

〈専門職学位論文〉

2015 年 3 月修了

## 観光地域の競争戦略 ～観光消費の決定要因に関する実証分析～

学籍番号： 35132713-5

氏名： 尾崎 文則

ゼミ名称： 競争戦略モジュール

主査： 内田 和成 教授

副査： 浅羽 茂 教授      副査： 守口 剛 教授

### 概 要

観光産業は世界経済、日本経済、地域経済にとって重要性を増す産業のひとつである。一方で、日本の地方に目を向ければ地域によって観光消費には大きな格差が存在する。本稿では、観光地域の競争力を決定する要因は何か、というリサーチクエッションを設定し、観光地域の競争力に影響を及ぼす個別要因、複合要因に着目し、仮説検証を行う。先行研究では、観光地域の競争力に影響を及ぼす要因として、大別すれば、個別要因と複合要因に着目されてきた。

観光地域の競争力に影響を及ぼす個別要因としては、観光目的地までの「価格（費用）」競争力、観光地が有する「観光資源」の豊富さ、観光推進を行うための「観光プロモーション」の巧拙、観光振興を推進する「観光経営主体」の組織能力、観光地そのものが生活

者に知覚される「観光地としての魅力」などに着目され、実証研究が進められてきた。

他方、複合要因はシステムアプローチと呼ばれ、観光地域の競争力に関わる様々な構成要素を捉える枠組みが提唱されてきた。なおシステムアプローチは、実証研究というよりも、概念モデルの提唱が主であった。

先行研究から導かれる研究課題として、日本の複数地域を横断的に実証分析されていないことが挙げられる。個別要因、複合要因それぞれにおいて、日本の複数地域を対象とした観光地域の競争力を明らかにする実証研究が求められる。折しも、国土交通省観光庁を中心に観光統計の整備がすすめられ、共通基準による統計データ比較が可能となっていることは、実証研究を進める契機となり得ている。

本稿では、観光地域としての競争力を観光地域における観光消費額と定義し、観光消費の決定要因を観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに求める。

個別要因、複合要因と観光消費の因果関係について、複数の仮説を設定し、統計的手法を用いて検証する。

まず個別要因については、観光インフラストラクチャーと観光消費、観光資源と観光消費、観光プロモーションと観光消費の因果関係を、単回帰分析によって検証した。

分析の結果、観光インフラストラクチャーは観光消費に影響を及ぼすものの、観光資源は、一部の観光資源が観光消費に影響を及ぼし、多くの観光資源は観光消費に影響を及ぼさないことが示された。また、観光プロモーションは、観光消費に影響を及ぼすことが示された。

次に複合要因は、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと観光消費の因果関係をすべての変数を用いた重回帰分析によって検証を行った。

重回帰式は有意な結果を得、高い説明力を有したが、多重共線性の問題が生じ、モデルの精度自体は低いものであった。そこで、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに関連する変数について、それぞれを代表する変数に限定して重回帰分析を行った。結果、多重共線性の問題は解消され、複合要因による因果関係が示された。

さらに、現代的な観光課題について、分析が加えられた。まず、従来のマス・ツーリズム型観光施策、ニュー・ツーリズムと呼ばれる観光施策、それぞれが観光消費に影響を与えることを実証した。次に、複数の変数を主成分に統合し、観光地域としての総合力と観光経営主体による観光強化策の2つが、観光消費に影響を与えることも示された。

また、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの間の因果関係や、

観光消費が観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに影響を与えるという“逆”の因果関係を検証した。結果、「観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。また生みだされた観光消費は、観光インフラストラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元される」ことが明らかとなった。

最後に、観光地域としての競争力を高め、観光消費を喚起するために、観光経営主体が取りうる政策について議論された。ここで、観光資源そのものよりも観光アトラクションとして“資源化”すること、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションによって需要と供給をマネジメントすること、短期的政策と中長期的政策によって観光消費を喚起することの重要性が提唱された。



観光地域の競争戦略  
～観光消費の決定要因に関する実証分析～

学籍番号： 35132713-5

氏名： 尾崎 文則

ゼミ名称： 競争戦略モジュール

主査： 内田 和成 教授

副査： 浅羽 茂 教授      副査： 守口 剛 教授

## <目次>

序章	11
第1節 はじめに	11
第2節 論文の構成	11
第1章 問題意識	13
第1節 地域経済における観光産業	13
第1項 経済に与える観光産業のインパクト	13
第2項 世界経済における観光産業	13
第3項 日本経済における観光産業	14
第4項 地域経済における観光産業	15
第5節 観光消費の地域間格差	16
第1項 観光消費の地域間格差	16
第2項 観光入込客数と地域間格差	18
第3項 観光消費単価と地域間格差	18
第4項 観光消費額と地域間格差	18
第3節 問題意識	20
第1項 問題意識	20
第2項 期待される研究成果	20
第2章 先行研究のレビュー	21
第1節 先行研究レビューの視点	21
第2節 観光競争力の影響要因	22
第1項 観光競争力を決定づける個別要因	22
第2項 価格	22

第3項	観光資源	22
第4項	交通	23
第5項	観光プロモーション	23
第6項	観光経営主体	23
第7項	観光地の魅力	24
第3節	観光地域の競争力を捉えるモデル概念	24
第1項	観光競争力を捉える包括モデル	24
第2項	ベーシック・ツーリズム・システム	25
第3項	デスティネーション・システム	25
第4項	デスティネーション競争力の概念モデル	27
第4節	観光地域の時系列成長モデル	27
第1項	時系列による発展モデル	27
第2項	観光地域のライフサイクル	27
第5節	先行研究レビューの小括	28
第1項	先行研究レビューの小括	28
第2項	先行研究における課題	29
第3章	リサーチクエッションと仮説	30
第1節	リサーチクエッション	30
第2節	仮説	30
第4章	実証分析による仮説の検証方法	35
第1節	実証分析の目的	35
第2節	実証分析の方法	35
第1項	実証分析の手順	35
第2項	相関分析	35
第3項	単回帰分析	35
第4項	重回帰分析	36
第3節	分析に用いる変数とデータソース	36
第1項	設定する変数	36

第2項	用いるデータソース	37
第3項	観光消費に関連する変数	37
第4項	観光インフラストラクチャーに関連する変数	38
第5項	観光資源に関連する変数	39
第6項	観光プロモーションに関連する変数	39
第5章	実証分析による仮説の検証	46
第1節	相関分析	46
第1項	相関分析の目的	46
第2項	相関分析の方法	46
第3項	相関分析の結果（観光インフラストラクチャー）	46
第4項	相関分析の結果（観光資源）	48
第5項	相関分析の結果（観光プロモーション）	49
第2節	単回帰分析	54
第1項	単回帰分析の目的	54
第2項	単回帰分析の方法	55
第3項	単回帰分析の結果（観光インフラストラクチャー）	55
第4項	単回帰分析の結果（観光資源）	58
第5項	単回帰分析の結果（観光プロモーション）	61
第3節	重回帰分析	63
第1項	重回帰分析の目的	63
第2項	重回帰分析の方法	63
第3項	重回帰分析の結果	63
第4節	重回帰分析の再検討	66
第1項	重回帰分析に用いる変数	66
第2項	重回帰分析の結果	68
第5節	仮説検証結果の小括	70
第1項	実施した分析と結果	70
第2項	仮説検証結果の小括	71



第6章 新たな仮説の提示とその検証 .....	73
第1節 新たな仮説の提示 .....	73
第1項 新たな仮説 .....	73
第2項 新たな仮説 ①マス・ツーリズムとニュー・ツーリズムの妥当性 .....	74
第3項 新たな仮説 ②観光地域としての総合力と観光強化策 .....	74
第4項 新たな仮説 ③説明変数間の因果関係と“逆”の因果関係 .....	75
第2節 新たな仮説の検証 ①マス・ツーリズムとニュー・ツーリズムの妥当性 .....	75
第1項 重回帰分析の目的 .....	75
第2項 重回帰分析の方法 .....	76
第3項 重回帰分析の結果（1） .....	76
第4項 重回帰分析の結果（2） .....	77
第3節 新たな仮説の検証 ②観光地域としての総合力と観光強化策 .....	79
第1項 分析の目的と方法 .....	79
第2項 主成分分析の結果と解釈 .....	79
第3項 重回帰分析の結果 .....	82
第4節 新たな仮説の検証 ③説明変数間の因果関係と“逆”の因果関係 ..	84
第1項 分析の目的 .....	84
第2項 分析の方法 .....	84
第3項 モデルの提示 .....	84
第4項 分析の結果（1）観光消費創造モデル .....	87
第5項 分析の結果（2）観光消費による観光システム拡大モデル .....	89
第5節 検証結果の小活 .....	91
第7章 考察とインプリケーション .....	92
第1節 考察の視点 .....	92
第2節 先天的観光資源と後天的観光資源 .....	92
第1項 観光資源による地域の分類と課題 .....	92
第2項 アトラクションとしての観光“資源化” .....	93
第3項 観光資源化の戦略 .....	94

第3節 観光インフラストラクチャーと観光プロモーション .....	95
第1項 観光インフラストラクチャーと観光プロモーション .....	95
第2項 需要と供給 .....	95
第3項 観光インフラストラクチャーと観光プロモーションのマネジメント .....	96
第4節 短期的政策と中長期的政策 .....	98
第1項 短期的政策変数と中長期的政策変数 .....	98
第2項 短期的政策 .....	98
第3項 中長期的政策 .....	99
第5節 考察の小括 .....	101
終章 .....	103
第1節 総括 .....	103
第2節 今後の研究課題 .....	104
参考文献 .....	105
謝辞 .....	107

## 序章

### 第1節 はじめに

観光産業が経済に与える影響は大きい。

先進国、新興国問わず、世界経済において観光産業は今後も成長が期待される産業である。日本においても、政府によって2020年の訪日観光客目標が2000万人と掲げられるなど、今後の経済成長を牽引する産業のひとつとして注目される。また、地方においても、停滞する地域経済を活性化するため、観光は大きな期待が寄せられる産業分野といえる。

本稿では、観光産業の経済的側面（特に観光消費）に着目し、実証研究を進める。

リサーチクエッションは、「観光地域の競争力を決定する要因は何か」という点である。まず、都道府県を分析単位として、地域間に観光消費格差が存在することを明らかにする。そして、観光地域の競争力を決定する要因について、個別の要因や複数の要因に着目し、因果関係を明らかにする。

従来、観光分野の学術研究は個別の地域を取り上げた事例研究や、消費者へのアンケート調査を用いた研究が主たるものであった。これらの手法は、再現性や一般性における課題を指摘されることも多い。そこで、本稿では、主に政府統計を活用した実証研究という研究方法をとることとする。

本稿を通じて、観光経営分野における貢献を図るとともに、観光産業振興や観光客誘致に従事する、地方自治体・観光振興団体など観光経営主体に対して実務上のインプリケーションを導出していきたい。

### 第2節 論文の構成

本稿は8つの章から構成される。

第1章では、世界経済、日本経済、地域経済において観光産業が重要な地位を占めるとともに、今後もさらなる成長が期待されていることを述べる。さらに、日本の都道府県を分析単位としたとき、地域間に観光消費格差が生じていることを示す。

第2章では、先行研究のレビューを行う。観光学は学際的な学問といわれるが、観光地域の競争力を決定付ける個別の要因に関する研究や、観光地域の競争力を包括的な枠組みによって捉えようとする研究が行われてきている。なお、日本全国の地域を対象として、複数の要因を用い、観光地域の競争力を実証しようとする研究が先行研究にほとんど存在しないことも合わせて指摘する。

第3章では、本稿におけるリサーチクエッションと仮説を提示する。リサーチクエッションは「地域の観光消費を決定する要因は何か」という問いである。主たる仮説は、「観光インフラストラクチャー」、「観光資源」、「観光プロモーション」が地域の「観光消費額」を決定づけると設定する。

第4章では、本稿における実証分析の方法と分析に用いる変数、データソースについて述べる。

第5章では、実証分析を行い、仮説の検証結果を述べる。

第6章では、現代的な観光課題に対する新たな仮説を設け、検証結果を述べるとともに、「観光消費額」が「観光インフラストラクチャー」、「観光資源」、「観光プロモーション」に影響を与えるという“逆”の因果関係についても検証する。

第7章では、実証分析から得られる結果を踏まえ、いくつかの視点から、考察を行う。

終章では、本稿を総括するとともに、本稿の限界と今後の研究課題を指摘する。

## 第1章 問題意識

### 第1節 地域経済における観光産業

#### 第1項 経済に与える観光産業のインパクト

本節では、世界経済における観光産業、日本経済における観光産業、そして地域経済における観光産業と3段階で観光産業の経済効果を概観する。

観光産業の規模を図る指標は複数存在する。しかし、多国間比較を可能とする指標は限られる。そのうちの1つは、国際基準に準じた UNWTO（世界観光機関：World Tourism Organization）の「旅行・観光サテライト勘定」である。また、民間業界団体 WTTC（世界旅行ツーリズム協議会：WORLD TRAVEL&TOURISM COUNCIL）はオックスフォード・エコノミクスとの共同研究により、世界の観光産業の経済規模推計値を発表している。

#### 第2項 世界経済における観光産業

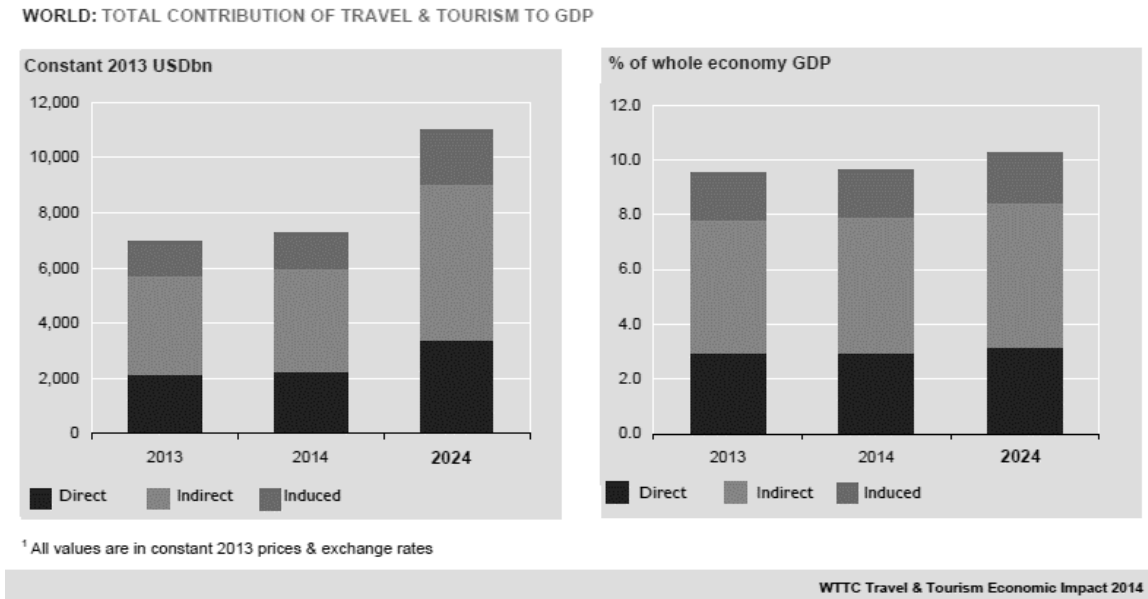
WTTC（2014）によれば、世界の観光産業規模（2013年）は、6兆9,903億ドルと推計される。これは世界の国内総生産（GDP）の約9.5%に相当する。2014年には4.3%の成長を遂げ7兆2,891億ドル（世界の国内総生産の約9.6%）に、2020年には10兆9,651億ドル（同10.3%）にのぼると推計される。

なお、推計値は観光産業がもたらす広範な経済波及効果を考慮した指標となっている。具体的には、次の3つの経済効果を加算したものである。

- ・直接貢献効果：観光、ビジネス目的双方の個人消費支出金額（交通費、宿泊費、食費等）
- ・間接貢献効果：観光産業における企業支出金額（設備投資、備品購入など）
- ・誘発効果：観光産業によって誘発される経済効果（雇用など）

なお、2013年の観光産業規模6兆9,903億ドルのうち、直接貢献効果は2兆1,554億ドルである。

図表 1 世界の GDP に与える旅行、観光分野の総合貢献度



(出所) WTTC 「Travel&Tourism Economic Impact2014」

### 第3項 日本経済における観光産業

日本における旅行、観光分野の消費規模を推計する取り組みとして、国土交通省観光庁による「旅行・観光消費動向調査」が挙げられる。国土交通省観光庁（2014）によれば2012年の国内における観光消費額は22.5兆円である。UNWTO基準に準じた観光GDPは8.6兆円であり、日本のGDPの1.8%を占めている。また、観光産業に従事する就業者数は442万人とされ、これは全就業者に対して6.9%を占める。

さらに、観光消費によってもたらされる経済波及効果は、生産波及効果46.7兆円（対国民経済計算産出額：5.2%）、付加価値誘発効果28.8兆円（対名目GDP：5.0%）、雇用誘発効果399万人（対全国就業者数：6.2%）、税収効果4.1兆円（対国税+地方税：5.0%）などとされる。これらの統計調査より、観光産業は波及効果まで含めて、日本経済において看過することが出来ない重要な産業のひとつであると考えられる。

図表 2 国内における旅行消費額（平成 24 年）

国内における旅行消費額（平成24年）		
日本人国内旅行	15.3兆円	68.2%
日本人日帰り旅行	4.4兆円	19.8%
日本人海外旅行（国内分）	1.4兆円	6.3%
訪日外国人旅行等	1.3兆円	5.7%
合計	22.5兆円	100.0%
我が国経済への貢献度（経済効果）		
生産波及効果	46.7兆円 ※5.2%（対国民経済計算産出額）	
付加価値誘発効果	23.8兆円 ※5.0%（対名目GDP）	
雇用誘発効果	399万人 ※6.2%（対全国就業者数）	
税収効果	4.1兆円 ※5.0%（対国税+地方税）	

（出所）観光庁「旅行・観光消費動向調査」、財務省・日本銀行「国際収支状況」

#### 第 4 項 地域経済における観光産業

国内の地域経済における観光産業の重要性を指摘する分析に観光庁観光戦略調査室（2013）がある。観光庁観光戦略調査室（2013）は「平成 24 年観光地域経済調査」の対象となった観光地域から、「政令指定都市」に立地する観光地域（51 地域）、「県庁所在地」に立地する観光地域（26 地域）、「地方部」に立地する観光地域（393 地域）を選定。さらに「地方部」は、小売の観光割合 30%以上の地域（33 地域）を「地方部①」、30%未満の地域（360 地域）を「地方部②」と区分した。

これら 4 つの立地特性によって、観光依存度を算出した結果は次の通りである。「政令指定都市」は観光割合（主な事業の売上高のうち、観光客への売上高の割合）は 10.0%と低く観光依存度が低いものの、観光売上高は高い。一方で、「地方部①」は観光売上高こそ低いものの、観光割合が 55.5%に達し、観光依存度が高い、ということを明らかにした。

つまり、都市部にとって観光産業は、消費金額をもたらすという意味で重要であり、地方部にとっては、観光に強く依存し、その重要度は一層高いことがわかる。

図表 3 観光地域の立地特性による観光依存度

		観光依存度		
		観光売上高 観光地域あたり (指数：最大100)	事業所あたり (指数：最大100)	観光割合 (%)
都市部	「政令指定都市」 51観光地域	100	42	10.0%
	「県庁所在地」 26観光地域	48	23	13.3%
地方部	地方部① 33観光地域 ※小売観光割合30%以上	31	100	55.5%
	地方部② 360観光地域 ※小売観光割合30%未満	9	23	13.5%

(出所) 観光庁「平成 24 年観光地域経済調査(速報)別紙」2013 年より

## 第 5 節 観光消費の地域間格差

### 第 1 項 観光消費の地域間格差

本節では、観光消費に地域間格差が生じていることを明らかにしていく。



図表 4 都道府県別 観光入込客数・観光消費額単価・観光消費額

	①観光入込客数 (千人回)	②観光消費額単価 (円/人回)	③観光消費額 (百万円)
標本数	42.0	42.0	42.0
平均	2770.1	27751.9	81569.2
分散	4619408.5	165312641.9	6417177312.7
標準偏差	2149.3	12857.4	80107.3
中央値	2172.5	24815.0	58179.5
尖度	3.1	9.0	2.4
歪度	1.8	2.8	1.8
最小	671.0	9922.0	12561.0
最大	9426.0	77232.0	332309.0
合計	116346.0	1165579.0	3425906.0

(出所) 観光庁「全国観光入込客統計（平成 24 年）」より分析

データソースは観光庁「共通基準による観光入込客統計（平成 24 年：年間値）」<sup>1</sup>を用いる。観光入込客統計では、都道府県を分析単位として、「①観光入込客数（千人回）」「②観光消費額単価（円/人回）」「③観光消費額（百万円）」<sup>2</sup>を公表している。これら 3 つの指標を用いて、都道府県間の観光消費格差を明らかにしていきたい。

なお、観光入込客統計は“日本人・外国人”“観光目的・ビジネス目的”“県内・県外”“宿泊・日帰り”で区分されている。本稿では、実務上のインプリケーションとして、「日本人の観光目的による、県外からの宿泊旅行による観光消費」を拡大するための方策を導

<sup>1</sup> 従来の「観光入込客統計」は都道府県毎に異なる基準によって推計を行っていた。しかし、平成 21 年 12 月に策定された「観光入込客統計に関する共通基準」に基づいて、各都道府県が同一の基準で推計を行う形に是正され、現在では、都道府県間の比較が可能となっている。

「共通基準による観光入込客統計（平成 24 年：年間値）」では、共通基準未導入もしくは集計中の都道府県が存在するため、47 都道府県のうち、富山県・福井県・京都府・大阪府・福岡県を除いた 42 都道県を標本として取り扱う。

<sup>2</sup> 観光庁は、「①観光入込客数（千人回）」「②観光消費額単価（円/人回）」「③観光消費額（百万円）」をそれぞれ次のように定義する。

①観光入込客数（千人回）：都道府県の観光地点を訪れた観光入込客をカウントした値で、例えば、1 人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても、1 人回と数える。

②観光消費額単価（円/人回）：観光入込客 1 人の 1 回の旅行における当該都道府県内での観光消費額。

③観光消費額（百万円）：当該都道府県を訪れた観光入込客の消費の総額。観光入込客数と観光消費額単価を掛け合わせることで算出される。

き出すこととする。そこで、“日本人”“観光目的”“県外”“宿泊”にセグメントされた観光入込客統計を用いる。また、「共通基準による観光入込客統計（平成 24 年：年間値）」では、共通基準未導入もしくは集計中の都道府県が存在するため、47 都道府県のうち、富山県・福井県・京都府・大阪府・福岡県を除いた 42 府県を標本として取り扱う。

## 第 2 項 観光入込客数と地域間格差

「観光入込客数」の地域間格差を示すために記述統計を行った。平均は 2700.1（千人回）、標準偏差は 2149.3（千人回）である。最大値は長野県の 9426.0（円/人回）、最小値は徳島県の 671.0（千人回）である。最大値を最小値で除して観光入込客数格差倍率を求めると 14.0 倍となる。これは最も多くの観光客を誘致できている県と観光客の誘致が最も少ない県の間に 14 倍の格差が生じている事実を示す。

## 第 3 項 観光消費単価と地域間格差

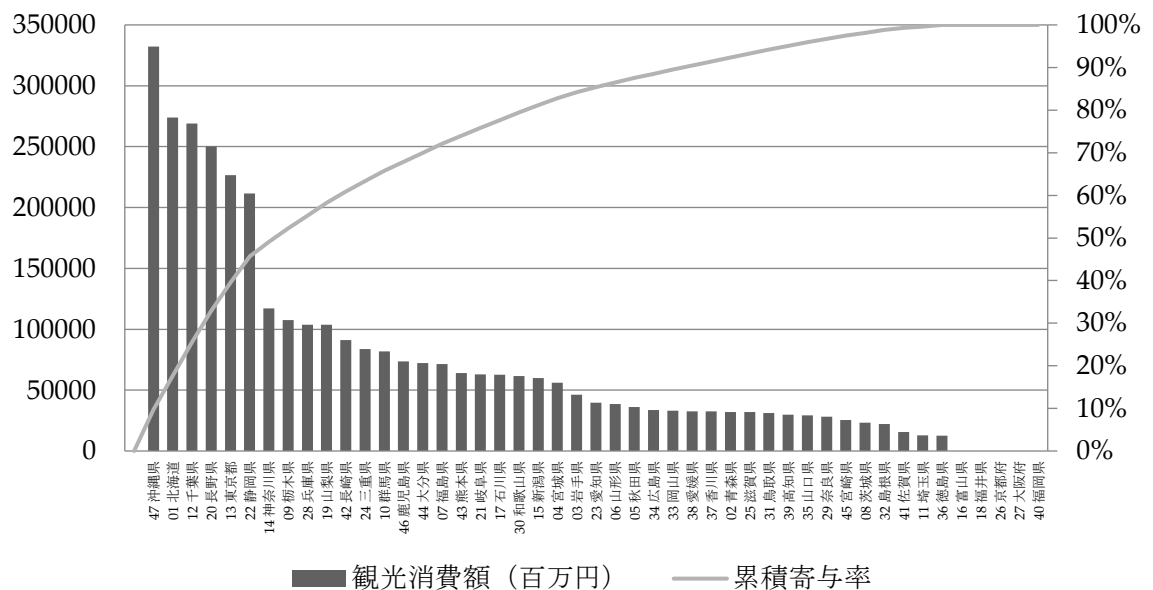
次に「観光消費単価」の地域間格差を示すために記述統計を行った。平均は 27751.9（円/人回）、標準偏差は 12857.4（円/人回）である。最大値は沖縄県の 77232.0（円/人回）、最小値は埼玉県の 9922.0（円/人回）である。最大値を最小値で除して観光消費単価格差倍率を求めると 7.8 倍となる。これは最も多くの観光消費を喚起できている県と観光消費が最も少ない県の間に 7.8 倍の格差が生じている事実を示す。

## 第 4 項 観光消費額と地域間格差

次に、観光入込客数と観光消費単価を乗じることで求められる「観光消費額」の地域間格差を示す。平均は 81569.2（百万円）、標準偏差は 80107.3（百万円）である。最大値は沖縄県の 332309.0（百万円）、最小値は徳島県の 12561.0（百万円）である。最大値を最小値で除して観光消費額格差倍率を求めると 26.5 倍となる。これは最も多くの観光消費額を生みだしている県と観光消費額が最も少ない県の間に 26.5 倍の格差が生じている事実を示す。

また、観光消費額の上位都道県から下位都道県までの累積寄与率を求める。結果は上位 20 都道県で全都道県の観光消費額総額の 79.4%を占めている。これは、観光消費額が、上位都道県に偏重していることを示す。

図表 5 観光消費額の累積寄与率



(出所) 観光庁「全国観光入込客統計 (平成 24 年)」より分析

本節を通して、観光入込客数では 14 倍、観光消費単価では 7.8 倍の格差、観光消費額ではさらに 26.5 倍もの格差が生じていることが明らかとなった。また、上位 20 都道県で観光消費総額の約 8 割を占めることも明らかになり、上位偏重傾向にあることが示された。

### 第3節 問題意識

#### 第1項 問題意識

本章では、世界経済、日本経済、地域経済における観光産業の重要性が示された。同時に、観光客誘致、観光消費喚起という点において、地域間に大きな格差が生じていることも明らかとなった。また、地方部においては、観光消費規模は必ずしも大きくはないものの、観光産業に大きく依存する傾向にあることも明らかとなっている。

今後の地域経済を活性化させるために、観光産業の振興は重要性を増していると考えられる。しかし、観光産業が重要性を持つにも関わらず、観光客誘致、観光消費喚起に課題を持つ観光地域は多数存在すると考えられる。これらの課題を解決するため、感覚に頼らない有効な打ち手を導き出すことが必要であり、実務上の価値も高いと考えられる。

次章以降、観光地域の競争力を決定づける要因は何か、という点について先行研究のレビューを行う。その上で、いくつかの研究仮説を設定し、実証を通した仮説検証を行っていくこととしたい。

#### 第2項 期待される研究成果

本稿は、観光地域の観光消費決定要因を明らかにし、観光消費を拡大させるための有効な方策を導き出すことを目的とする。本稿の成果は、観光経営分野における貢献を図るとともに、観光産業振興や観光客誘致に従事する、地方公共団体、観光振興団体など観光経営主体に対して実務上のインプリケーションを導出していくことを目指したい。

## 第2章 先行研究のレビュー

### 第1節 先行研究レビューの視点

岡本（2001）らが指摘するように「観光研究は学際的な研究分野」といえる。観光学はもとより、観光社会学など社会学分野、観光経済学・交通経済学・空間経済学など経済学分野、観光地理学など地理学分野、デスティネーション・マーケティング、ツーリズム・マーケティング、地域ブランディングなど商学分野と、様々な分野で研究が進められてきている。

例えば、社会学分野<sup>3</sup>では、Boorstin（1962）が「17-18世紀のヨーロッパにおいて、“旅行”は危険を伴う冒険ともいえるものであったが、19世紀半ばから旅行商品が生まれ、気軽に見物を楽しむ“観光”へと変質した」と指摘する。そして「現地の文化・風習は観光客用のアトラクションとして演出された、いわば“幻影”である」と嘆く。Urry（1990）はフーコーの“まなざし”の概念を用いて、主体であるツーリストと客体である観光対象の関係性を説いた。「観光のまなざしは人々の日常体験と切断されるような風景や街並みの様相へと向けられている」と指摘している。一方、MacCannell（1999）は「観光客は根源的に現地の本当の文化や風習を知りたいと願う『真正性(Authenticity)』を追求する存在である」と説いた。

また、経済学の分野<sup>4</sup>では、20世紀の初頭に、A.Mariotti、A.Bormann、R.Glucksmannらが観光経済学の基礎を築いたとされる。近年、応用経済学のひとつの分野として、観光経済学を発展させた研究者に M.Sinclair が挙げられる。Sinclair（1997）は経済学の枠組みを観光分野に適用し、その体系化を図った。

本稿は、地域の観光消費を決定する要因について分析することを主旨としている。そこで、様々な分野での観光研究の中から、観光地域の競争力を決定する要因について、個別要因を取り上げているもの、実証研究を行っているもの、包括的なモデル概念を提示しているものを先行研究のレビュー範囲とする。

---

<sup>3</sup> 社会学の視点から観光分野を対象とした研究をレビューするものとして土井（2014）が挙げられる。

<sup>4</sup> 経済学の視点から観光分野を対象とした研究をレビューするものとして麻生（2014）が挙げられる。

## 第2節 観光競争力の影響要因

### 第1項 観光競争力を決定づける個別要因

観光地域としての競争力の源泉をどのような要因に求めるか。様々な分野の研究によって、異なる見解が示されてきた。本節では、観光地域の競争力を特定の要因に求めてきた先行研究を整理していくこととする。

具体的には、観光目的地までの「価格（費用）」競争力、観光地が有する「観光資源」の豊富さ、観光推進を行うための「観光プロモーション」の巧拙、観光振興を推進する「観光経営主体」の組織能力、生活者に知覚される「観光地としての魅力」などが挙げられる。

### 第2項 価格

Dwyer（2000）は19か国・地域を対象として実証研究を行い、価格競争力によって競合地域間の優位性は説明される、と指摘した。

Dwyer（2000）は価格競争力を「旅行コスト」と滞在中の「地上コスト」に大別する。「旅行コスト」は観光目的地への往復にかかる航空費用に代表される費用を指し、「地上コスト」は、観光目的地における宿泊費などの現地滞在費用を指す。

実証分析の結果、観光需要は価格競争力による影響を受けることが示された。常に観光地域の経営主体は、観光客から見たときの価格競争力に注意すべきであると主張している。

### 第3項 観光資源

観光地域が有する観光資源に着目した研究も数多く行われている。

Payne（2003）は「資源は“ある”のではなく、“なる”ものである」と述べる。つまり、先天的に存在する資源そのものの以上に、観光資源として後天的に“資源化”することが重要なのである。

尾家（2009）は日本における観光資源論の変遷をレビューした上で、観光資源を観光アトラクション化し、観光産業として育成するプロセスを示した。なお、観光資源には資源マネジメント、観光アトラクションにはマーケティングプランニング、観光産業にはポリシーストラテジーが必要であるとしている。

森重（2012）は1970年代以降の観光資源分類の先行研究をレビューし、その上で、資源化プロセスの重要性を指摘した。そして、資源には「利用」と「保全」という側面が必

要であり、地域が主導となって「資源化」していくべきであると主張する。

また、尾家（2010）によれば、近年の新たな研究対象として、ニュー・ツーリズムが注目されるという。Poon（1993）は従来のマス・ツーリズムを「オールド・ツーリズム」と呼び、顧客、技術、社会の発展に伴い、新たな観光といえる「ニュー・ツーリズム」が勃興していることを指摘した。

なお、ニュー・ツーリズムは、産業ツーリズム、フードツーリズム、コンテンツツーリズム、ヘルスツーリズム、アートツーリズムなどに分類される。

これらニュー・ツーリズムは、積極的に先天的資源を“資源化”するとともに、後天的な観光資源を生み出し、観光客誘致、観光消費喚起を企図する取り組みともいえる。

#### 第4項 交通

観光客を観光目的地へと誘う、交通インフラストラクチャーは重要な観光の構成要素である。Page（1999）はこれまで地理学、経済学、経営学などで断片的に議論されてきた交通と観光の関係性を体系立て、観光交通論を提唱している。

#### 第5項 観光プロモーション

Uysal（2000）は観光地域の競争力を観光プロモーションにある、とした。バージニアを題材とした実証分析により、バージニアは競合地域と比べて、自然・歴史的景観において圧倒的に優位な知覚イメージを獲得しており、これが観光地域としての競争優位をもたらすと指摘した。競合地域との知覚イメージ差異から、マーケットシェアを分析し、地域ブランドのポジショニングこそが競争力の源泉である、と結論づけている。

競争優位をもたらす差別化された地域ブランドイメージを構築するためには、観光プロモーションが重要である。

#### 第6項 観光経営主体

竹林（2009）は、Tribe（1997）やMurphy（2004）の観光戦略論を引用しながら、観光経営主体の戦略マネジメントを提言する。まず、観光経営の主体は交通機関、宿泊施設、観光施設、土産物屋、地方自治体、非営利組織などの個別経営体の集合であることを指摘する。そして、地域の観光戦略策定プロセスへ誰が関わり、誰がイニシアティブを握るかは、観光地域の発展段階によって異なるとした。さらにそれぞれの観光経営主体は、地域

全体最適視点でのリーダーシップが重要である、と主張する。

## 第7項 観光地の魅力

地域の魅力を観光地の競争力としてとらえる研究もマーケティングやブランドの分野ですすすめられている。Chon（1990）は、観光目的地のイメージを分析することの意義として、観光目的地のイメージは観光客の行動や満足度に影響を及ぼす役割があると指摘する。なお Pike（2002）は 1973 年から 2000 年までに行われた観光目的地のイメージを分析した 142 の文献をレビューしている。

日本でも古川（2011）が強い地域ブランドを作り出すことの重要性を指摘する。さらに田村（2012）は観光地域の持つ魅力こそが、観光客をひきつける要因であると主張する。なお、田村（2012）は観光地域の持つ魅力を距離とアメニティに大別している。ここで「アメニティ」は「観光客の観点から見て観光地を楽しくまた快適にする場所の特徴である」と定義されている。

また、室谷（1998）、鎌田・山内（2006）は観光地域の魅力に着目し、その魅力度を計測するための指標づくりに取り組んでいる。

## 第3節 観光地域の競争力を捉えるモデル概念

### 第1項 観光競争力を捉える包括モデル

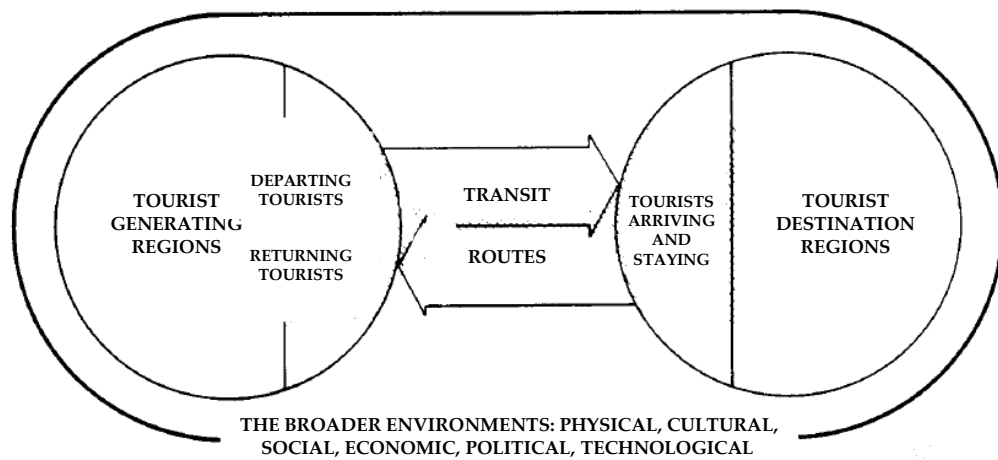
前節では、観光地域の競争力を個別の要因に求めるいくつかの先行研究を取り上げた。本節では、複数の要因によって、観光地域の競争力を包括的に捉えようとするシステムアプローチ<sup>5</sup>の研究成果を概観する。

---

<sup>5</sup> 宮城（2010）は観光目的地（デスティネーション）における競争要因を取り上げた先行研究をレビューしている。特に経営学、観光学の分野での先行研究に着目している。



図表 6 ベーシック・ツーリズム・システム



(出所) Leiper (1979)

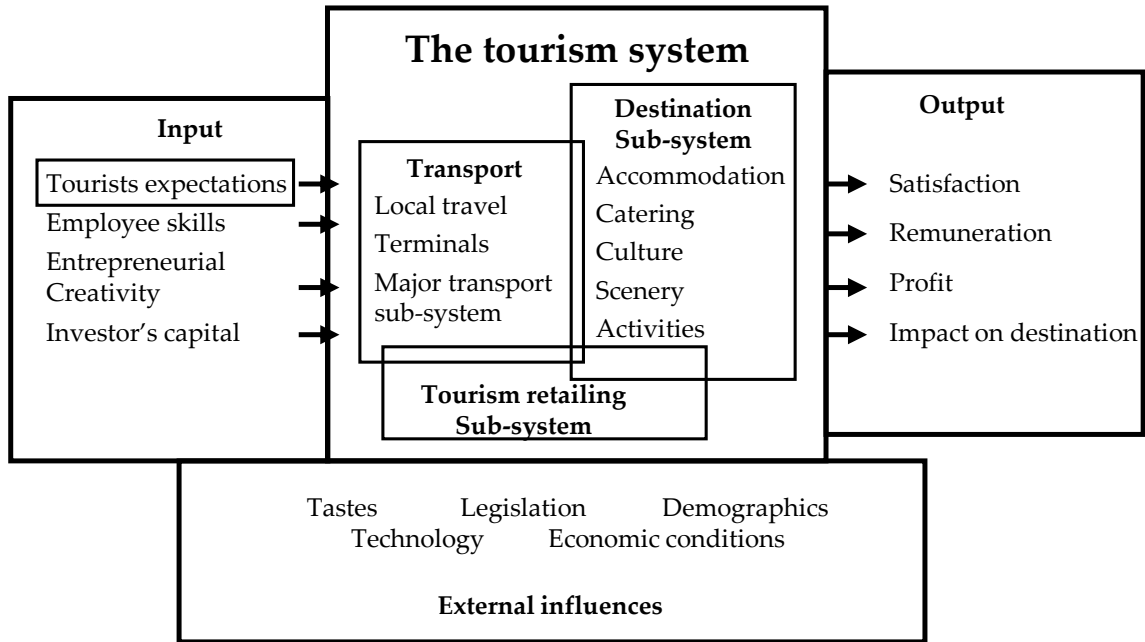
## 第2項 ベーシック・ツーリズム・システム

Leiper (1979) は、観光を取り巻く構成要素を包括的なシステムとして捉えたベーシック・ツーリズム・システムを提唱した。ベーシック・ツーリズム・システムは主に5つの要素から構成される。構成要素は観光需要の発生地、観光客、交通機関、観光目的地、外的な社会環境に区分される。そしてこれら5つの構成要素が互いに密接に連携されていることを指摘し、どのように相互連携されているかを分析することが重要である、と主張する。

## 第3項 デスティネーション・システム

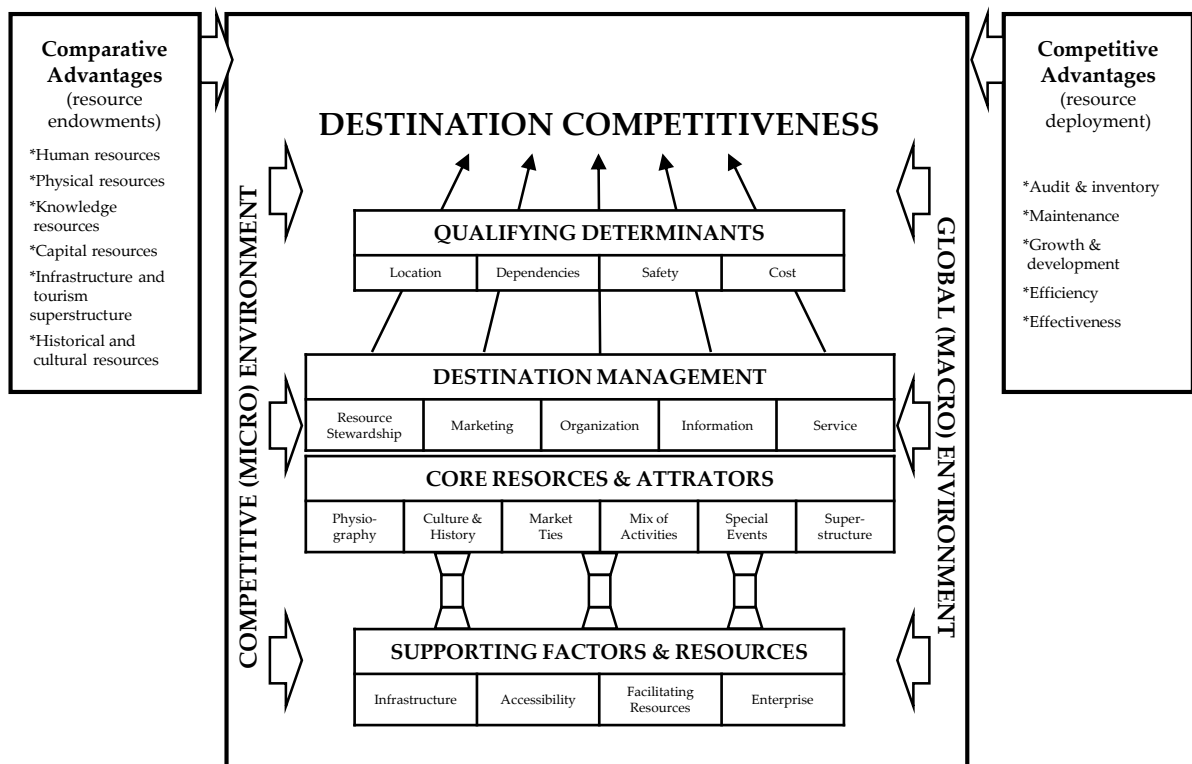
Laws (1995) はデスティネーション（観光目的地）を取り巻くシステム総体が競争力を生み出すとしてデスティネーション・システムを提唱した。システムの内包される要素は、インプット（訪問者の期待）、デスティネーション・システム（観光インフラ、観光資源、観光サービス）、アウトプット（ステイクホルダーへの波及）、それらを取り巻く外的影響である。

図表 8 デスティネーション・システム



(出所) Laws (1995)

図表 7 デスティネーション競争力の概念モデル



(出所) Crouch and Ritchie (1999)

#### 第4項 デスティネーション競争力の概念モデル

Crouch and Ritchie (1999) は、デスティネーション競争力の概念モデルを提唱した。このモデルは観光地域の競争力の源泉を4つで構成する。「コアとなる観光資源と観光イベント」、「観光地域のマネジメント」、そして「これらを支える要素と資源」、さらに立地や旅行費用、安全性などの「観光地域としての適格性」の4つで規定し、それらはミクロ環境・マクロ環境に影響を受けるとしている。また他地域との競争においては「比較優位性」と「競争優位性」の視点が指摘されている。

なお、このモデルは、個別のマネジメント課題点にまで言及し、モデル化を行っている。

### 第4節 観光地域の時系列成長モデル

#### 第1項 時系列による発展モデル

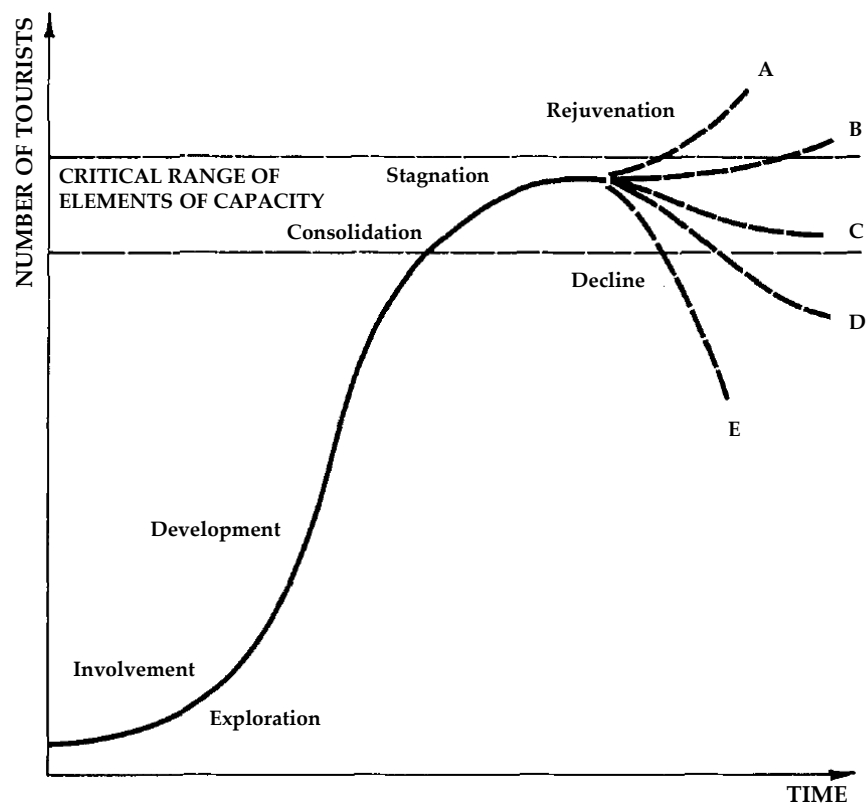
前節までの先行研究はある一時点の観光地域の競争力を切り取ったいわば静学的なアプローチの研究である。しかし、観光地域の競争力は時系列によっても変化する。

本節では、観光地域の競争力の時系列推移に着目した先行研究として、Butler の観光地域のライフサイクルを取り上げる。

#### 第2項 観光地域のライフサイクル

Butler (1980) は、観光地域の発展には段階があるとして、観光地域のライフサイクルモデルを提唱した。観光地域の人気徐徐に高まり、徐徐に衰えていくという一連の流れを「開拓期」「登場期」「成長期」「確立期」「停滞期」に分けた。そして、停滞期の後は「維持」、「減退」、もしくは「回生」を経ていくものである、とした。観光地域のライフサイクルモデルについては、その後、世界の複数の地域を対象に実証研究がなされてきた。

図表 9 観光地域のライフサイクル



(出所) Butler (1980)

## 第5節 先行研究レビューの小括

### 第1項 先行研究レビューの小括

本章ではまず、観光研究が学際的な特徴を持つことを指摘した。そして、観光地域の競争力決定要因に関わる先行研究を整理してきた。

先行研究は大きく2つに大別される。1つ目は観光地域の競争力を「個別」の要因に求める研究であり、2つ目は観光地域の競争力を複数の要因からなる「システム」に求める研究であった。

前者の先行研究では、「価格」「資源」「交通」「プロモーション」「経営主体」「魅力」などが観光地域競争力の源泉とされてきた。これらの先行研究は、定量分析などにより、実

証研究がなされてきた傾向にある。

後者の先行研究では、Leiper のベーシック・ツーリズム・システム、Laws のデステイネーション・システム、Crouch and Ritchie のデステイネーション競争力の概念モデルを取り上げた。これらの先行研究は、比較的概念モデルの提唱に留まる傾向にあった。

また、最後に、時系列による観光地域の競争力の変遷を捉える枠組みを取り上げた。Butler の観光地域のライフサイクルモデルは当初、概念モデルとして提唱された。しかし、現在では数多くの地域を対象とした実証研究によって、ある程度の妥当性が示されてきている。

## 第2項 先行研究における課題

先行研究を踏まえた、今後の研究課題は2点である。

まず、観光地域の競争力の源泉となりうる要因に複数の考え方は存在しており、それらの妥当性については実証的に検証される必要がある。また、複数の要因を用いた、システムアプローチでは、実証研究が不十分である点は大きな課題である。

次に、日本を対象とした実証研究<sup>6</sup>は極めて限定的であり、日本国内の地域を横断的に実証分析された例はほとんど存在しない。背景として、日本全国を共通の基準で分析しうる基礎的な統計が不十分であったことが理由として挙げられる。しかしながら、平成21年12月に政府が策定した「観光入込客統計に関する共通基準」などの観光統計を用いれば、全国の都道府県を対象に、実証分析を行うことが可能となっている。

そこで本稿では、日本国内の都道府県を分析単位として、都道府県の観光競争力を決定する個別、ならびに複数の要因について、実証分析を行うこととする。

つまり、先行研究で観光地域の競争力を決定するとされてきた個別の要因について、日本の地域に当てはめたときに成立するか否か、また、複数の要因を用いて、地域の観光競争力は説明可能か否か、という点を、実証的に分析していきたい。

---

<sup>6</sup> 観光研究における実証的アプローチを体系立てたものに張（2013）がある。

## 第3章 リサーチクエッションと仮説

### 第1節 リサーチクエッション

リサーチクエッションは、日本の都道府県を分析対象としたときに、「観光地域の競争力を決定する要因は何か」というものである。観光地域の競争力を決定する要因について、個別の要因や複数の要因に着目し、その因果関係を明らかにする。いくつかの仮説を設定し、次章以降、実証分析によって仮説を検証していくこととする。

なお、本稿における観光地域の競争力は、「観光地域における観光消費額」と定義する。観光地域の競争力が高い状態とは、観光客が多数誘致され、来訪した観光客によって多くの観光消費が行われる状態と考えられる。つまり、観光客数と観光客1人あたりの観光消費単価を乗じた「観光消費額」が観光地域の競争力を示すという考えである。これは、日本全国共通の基準で推定される観光庁「観光入込客調査」を用いることで、実証分析が可能である、という利点もある。

### 第2節 仮説

先行研究において、観光地域の競争力を決定する要因は、個別の要因と複数の要因双方から研究がなされてきた。

個別要因として、価格、観光資源、交通、観光プロモーション、観光経営主体、観光地の魅力に着目がなされてきた。本稿では、日本の都道府県を分析単位としたときにも、先行研究にみられる観光地域の競争力を決定する個別要因が、成立するか否かをまず検証していきたい。その際、本稿では、価格と観光地の魅力については除いて考えることとする。観光客が観光目的地を選択する際、価格が重要な要因となることは間違いない。余暇活動に割ける予算は有限であり、限られた予算の中で、最大の便益が期待される観光目的地を選択することだろう。しかしながら、価格を算定するためには出発地と目的地を相対的に設定することが必要である。価格と観光消費額の因果関係の解明を主題とする際には、こ

のアプローチは好ましいものである。しかし本稿では、観光地域が有している各種変数と観光消費額に着目し、都道府県間での比較を目的とすることから、価格の変数化は困難である。

また、観光地の魅力とは、観光資源や交通の利便性など様々な要因から消費者が知覚するものと考えられ、各変数が観光消費へ影響を及ぼす際の間接指標であると考えられる。本稿は、観光地域が有する計測可能な変数と観光消費の因果関係を分析することを第一義とし、間接指標といえる観光地の魅力は除いて考えていく。

他方、複合要因から観光地域の競争力を捉えるシステムアプローチにおいて、観光資源、交通、観光プロモーションなどは主要な構成要素として捉えられている。これら複数の要因をもとに観光消費に与える影響について分析していくこととする。

まず始めに、個別要因と観光消費の因果関係から、仮説を設定していく。

Page (1999) らは「交通」に着目し、「インフラストラクチャーと観光」について、研究を行ってきた。しかしながら、観光に資するインフラストラクチャーは、交通機関に限定されるものではない。Leiper (1979)、Laws (1995)、Crouch and Ritchie (1999) らの観光地域の競争力を捉える包括モデルに含まれるように交通機関の他、飲食施設、宿泊施設なども主要な観光上のインフラストラクチャーと考えられる。そこで、1つ目の仮説として下記の通り、仮説1を設定する。

#### 仮説1

観光消費を高める要因は旅客運送能力や宿泊施設の収容力、飲食店数等の「観光インフラストラクチャー」の充実度である。

仮説1はさらに、観光インフラストラクチャーを構成する交通機関、飲食施設、宿泊施設に細分することが出来る。そこで下記仮説も合わせて設定することとする。

- ・観光消費を高める要因は「旅客運用能力」である。
- ・観光消費を高める要因は「飲食施設」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「宿泊施設」の充実である。

仮説1は、東京など都市圏の観光地域や軽井沢などのリゾート地の観光地域を典型例と

して説明する仮説だと考えられる。都市圏に向けては充実した交通手段が整備されており、飲食施設や宿泊施設も豊富である。観光旅行のしやすさ、という意味で、観光地域として優位な立場にあると考えられる。また、リゾート地も、宿泊施設やそこでの飲食が旅行の目的になり得る。さらに交通手段が整備されていれば、観光地域として優位な立場になり得ると考えられる。

次に、Payne (2003)、尾家 (2009)、森重 (2012) らが指摘する観光資源もまた、観光地域の競争力を決定する要因であると考えられる。そこで、下記の通り、仮説 2 を設定する。

#### 仮説 2

観光消費を高める要因は観光スポットやそこで得られる体験等の  
「観光資源」の充実度である。

尾家 (2009) らが分類するように、観光資源はさらに、「自然」「歴史・文化」「温泉・健康」「スポーツ・レクリエーション」「都市型観光」などに分類すること出来る。そこで、仮説 2 を細分化した、下記仮説も合わせて設定することとする。

- ・観光消費を高める要因は「観光資源 (自然)」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源 (歴史・文化)」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源 (温泉・健康)」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源 (スポーツ・レクリエーション)」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源 (都市型観光)」の充実である。

仮説 2 は、自然、歴史・文化など著名な観光名所を有する観光地域や、温泉地、テーマパークなど観光アトラクションを有する観光地域の優位性を説明する仮説である。例えば、自然が豊富な屋久島、歴史的な名所を数多く有する京都、奈良、東京ディズニーランドを有する千葉県などは、観光資源が、観光客の観光目的地となる。観光資源を有していない地域と比較した際、優位な立場にあると考えられる。



次に、Uysal (2000) らが指摘する観光プロモーションも、観光地域の競争力を決定づける要因と考えられるため、次の仮説 3 を設定する。

仮説 3 :

観光消費を高める要因は「観光プロモーション」の充実度である。

なお、観光プロモーションとは、Leiper (1979)、Laws (1995)、Crouch and Ritchie (1999) らの観光地域の競争力を捉える包括モデルに含まれるように、旅行会社による旅行パッケージツアーや、近年急速に普及するインターネット上での生活者自身によって波及する観光の口コミ情報を含むものと考えられる。また、竹林 (2009) が指摘する観光経営主体の組織推進力は、便宜的に観光経営主体が確保する観光振興予算金額にあらわれると考え、観光プロモーションに含めることとする。そこで、仮説 3 を細分化した下記仮説を合わせて設定する。

- ・観光消費を高める要因は「旅行パッケージツアー」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光の口コミ情報」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光振興予算金額」の充実である。

仮説 3 は、沖縄や北海道に代表される観光地域を説明しうる仮説である。これら観光地域の観光プロモーションは、ときに大規模な観光振興予算を投じてテレビ CM などを放映し、旅行会社や航空会社などと共同でキャンペーンを展開。旅体験が多くの口コミを喚起し、人が人を呼ぶ仕掛けが講じられている。

上記仮説 1、仮説 2、仮説 3 は観光地域の競争力を決定する個別の要因の妥当性が、日本の都道府県を対象としたときにも成立するか否かを検証するための仮説である。

一方、Leiper (1979)、Laws (1995)、Crouch and Ritchie (1999) らの観光地域の競争力を捉える包括モデルでは、個別要因を包括した複合的な要因で観光地域の競争力を捉えてきた。そこで、最後の仮説として、下記仮説 4 を設定する。

仮説4：

観光消費を高める要因は「観光インフラストラクチャー」

「観光資源」「観光プロモーション」などの総合的な充実度である。

仮説4は観光消費に影響を与えるすべての個別の要因を包含するものであり、最も説明力が高い仮説と考えられる。システムアプローチに代表されるように、観光地域の競争力は単一の要因で決定すると考えるよりも、複合的な要因によって決定づけられると考えることが自然である。世界に名高い観光地域である京都を例にとると、交通手段・宿泊施設・飲食店などの観光インフラストラクチャー、歴史的な寺社・伝統文化などの観光資源、「そうだ、京都にいこう」広告キャンペーンなどの観光プロモーション、すべての要因が充実している状態にある。これが、他の観光地域に比較して持続的な競争優位性を発揮しているものと考えられる。

以上の仮説を次章以降、実証分析によって、検証していくこととする。

## 第4章 実証分析による仮説の検証方法

### 第1節 実証分析の目的

実証分析の目的は、観光消費と各要因の因果関係を統計手法によって検証することである。本章では、はじめに分析手順を示し、次に分析で用いる変数を設定、各変数のデータソースを示していくこととする。

### 第2節 実証分析の方法

#### 第1項 実証分析の手順

仮説は主に、観光消費に影響を及ぼす要因についてのものである。そこで、観光消費を目的変数、各要因を説明変数として因果関係を実証的に分析する。具体的には4つの分析を順に実施していくこととする。

まず、予備的分析として観光消費と各変数の相関関係を概観する。次に、個別要因と観光消費の因果関係を単回帰分析によって検証する。さらに、複数要因と観光消費の因果関係を重回帰分析によって検証する。そして最後に、因果関係をより精緻に捉えられるよう、説明変数を絞りこむ、もしくは統合することによって、より妥当性の高いモデルを見出す。

#### 第2項 相関分析

相関分析は、個別要因もしくは複数要因と観光消費の因果関係を明らかにしていくための予備的な分析として行う。

具体的には、仮説の検証に用いる、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに分類される各変数と観光消費の間に相関関係が認められるか否かを確認する。

#### 第3項 単回帰分析

単回帰分析は3つに大別して、分析を行う。

まず、観光インフラストラクチャーと観光消費の因果関係を検証する。観光インフラストラクチャーは、「旅客運送能力」「飲食施設」「宿泊施設」という3つの個別変数を用いる。

次に、観光資源と観光消費の因果関係を検証する。観光資源については、「自然」「歴史・文化」「温泉・健康」「スポーツ・レクリエーション」「都市型観光」それぞれの個別要因を用いる。

最後に、観光プロモーションと観光消費の因果関係を検証する。観光プロモーションは「旅行パッケージツアー」「観光のロコミ情報」「観光振興予算」という3つの個別要因を用いる。

これら単回帰分析によって、仮説1、仮説2、仮説3を検証していくこととする。

#### **第4項 重回帰分析**

重回帰分析では、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと観光消費の因果関係を総合的に分析する。単回帰分析に用いた観光消費を目的変数、各種個別要因を説明変数として、重回帰分析を実施。仮説4を検証していくこととする。

なお、重回帰分析では、限定的なサンプル数に対して、多数の変数を用いることから多重共線性の問題が発生することも想定される。その際には、変数を限定して再度重回帰分析を行うこととする。

### **第3節 分析に用いる変数とデータソース**

#### **第1項 設定する変数**

分析に用いる変数は大きく4つに大別される。

まず、単回帰分析や重回帰分析で目的変数として取り扱う「観光消費」に関する変数である。次に、旅客運送能力、宿泊施設、飲食店などの「観光インフラストラクチャー」に関する変数。そして、自然、歴史・文化、温泉・健康、スポーツ・レクリエーション、都市型観光など「観光資源」に関する変数。最後に、旅行パッケージツアー、観光のロコミ情報、観光振興予算などの「観光プロモーション」に関する変数である。

## 第2項 用いるデータソース

用いるデータソースは3つの要件を基準に採用する。

1点目は信頼性、2点目は入手可能性、3点目は再現性である。つまり、信頼に足る情報であり、誰しもが入手可能、そして追試などに耐えうる再現性あるデータを用いる。

これまで行われてきた観光分野の定量分析では、アンケート調査結果や民間機関が実施した調査結果を用いられることも多い。しかし、これらのデータは限られた対象者に対して、限られた時点のみ調査が行われていることも多い。これは、例え信頼性の高い方法で実施されていたとしても、他の研究者が入手することや追試することが困難であり、さらに、時系列を追った分析を実施し難い。

そこで、本稿では、主に官公庁が定期的に同じ基準で調査を実施しており、都道府県単位で比較することが可能な政府統計を用いることとする。なお、政府統計が存在しないいくつかの変数については、都道府県単位での比較が可能であることを前提に、入手可能性が高く、極力再現性あるデータを収集することとする。

## 第3項 観光消費に関連する変数

都道府県単位での観光消費に関連する変数データとして、国土交通省観光庁「全国観光入込客統計（平成24年）」を用いる。

「全国観光入込客統計」は、従来都道府県によって異なる基準で集計されてきた入込客統計を共通の基準で各都道府県が調査、推計したものである。観光庁が四半期毎に集計し発表している。同じ基準によって都道府県比較が可能であるとともに、時系列を追って、今後追試することができるという利点がある。

「全国観光入込客統計」には、観光入込客数（千人回）、観光消費額単価（円/人回）、観光消費額（百万円）の3つが含まれており、これら3つを観光消費に関連するデータとして利用する。変数名はそれぞれ「観光入込客数」「観光消費額単価」「観光消費額」とする。また、各データは“日本人・外国人”“観光目的・ビジネス目的”“県内・県外”“宿泊・日帰り”に区分されている。本稿では、実務上のインプリケーションとして、「日本人の観光目的による、県外からの宿泊旅行による観光消費」を拡大するための方策を導き出すこととする。従って、“日本人”“観光目的”“県外”“宿泊”に該当する統計データを選択する。

なお、単回帰分析、重回帰分析では、目的変数として、「観光消費額」を利用する。観光消費額は観光入込客数と観光消費単価を乗じるから求められる。観光政策の目的として

観光客誘致が掲げられることもあるが、ひいては観光消費を向上させるためとも考えるためであり、実務上のインプリケーションを導き出すために妥当であるといえる。

#### 第4項 観光インフラストラクチャーに関連する変数

観光インフラストラクチャーに関連する変数データとしては旅客運送能力、飲食施設、宿泊施設を取り上げる。

旅客運送能力として、観光に資する主な交通手段は、“飛行機”“鉄道”“自動車”の3つが挙げられる。

“飛行機”の旅客運送能力は国土交通省「航空輸送統計年報（平成24年分）」を利用する。この統計には航路、月別の旅客数、座席数などが含まれている。本稿では、運送能力を問題としているため、定期航路（旅客数）ではなく、定期航路（座席数）を用いる。変数名は「定期航路座席数」とする。さらに、公表データでは航路別に集計されているが、本稿では都道府県単位で再集計の上、データ利用する。

“鉄道”の運送能力は、愛知県が公表する「陸上交通に関する統計-2.鉄軌道『鉄軌道営業キロ（都道府県別）』（平成21年）」を利用する。これは運輸政策研究機構が発表する「地域交通年報」を出典とした統計データである。本来、運送能力を示すデータは、飛行機の場合と同様に、旅客定員を基準とすべきではあるが、統計データが存在しない。そこで、鉄道網が充実していれば鉄道による運送能力も高いと考え、鉄軌道営業キロによって代替する。変数名は「鉄軌道営業キロ」とする。

“自動車”の運送能力は、愛知県が公表する「陸上交通に関する統計4 自動車・道路等『道路実延長（都道府県別）』（平成21年）」を利用する。これは複数年の国土交通省「道路統計年報」を出典として集計された統計データである。鉄道の場合と同様、自動車による運送能力は、道路網が充実していれば自動車による運送能力も高いとみなし、道路実延長距離を以て代替することとする。変数名は「道路実延長距離」と命名する。

次に飲食施設についてであるが、これは厚生労働省「衛生行政報告例（平成24年）」に報告される、都道府県別の「許可を要する食品関係営業施設数、営業の種類・都道府県一指定都市・中核市(再掲)別」を利用する。このうち、一般食堂・レストラン等、仕出し屋・弁当屋、旅館、その他を集計した飲食店営業数を用いる。変数名は「飲食店営業数」とする。

最後に、宿泊施設は、厚生労働省「衛生行政報告例（平成24年）」に報告される、都道

府県別の「ホテル・旅館営業の施設数・客室数及び簡易宿所・下宿営業の施設数・許可・廃止・処分件数，都道府県―指定都市―中核市(再掲)別」を利用する。なお、ホテル、旅館はそれぞれ施設数、客室数が公表されている。ここでは、宿泊施設としての収容力を問題として、客室数を用いる。なお、変数名は「ホテル客室数」「旅館客室数」とする。

#### 第5項 観光資源に関連する変数

観光資源に関連する変数データとして、国土交通省観光庁が発表する「全国観光入込客統計（平成24年）」を用いる。

全国観光入込客統計では「都道府県別観光地点数、行祭事・イベント数」が報告されている。観光入込客数を推計するうえでの基礎データとなっていることから、観光資源の充実度を示すデータとして適したものであると考えられる。

全国観光入込客統計における観光資源の分類は、“自然”“歴史・文化”“温泉・健康”“スポーツ・レクリエーション”“都市型観光”に分かれ、それぞれの観光地点数を公表しているため、これを用いる。なお、それぞれの変数名を「自然地点数」「歴史・文化地点数」「温泉・健康地点数」「スポーツ・レクリエーション地点数」「都市型観光地点数」と命名する。

#### 第6項 観光プロモーションに関連する変数

観光プロモーションに関連する変数データとして、旅行パッケージツアー、観光の口コミ情報、観光振興予算の3つを取り上げる。

旅行パッケージツアーは、政府統計が存在しない。そこで、計測可能なデータとして、オンライン旅行サービスサイトで公開されている目的地（都道府県）別パッケージツアー数を集計し用いる。リクルート社が運営する大手オンライン旅行サービスサイト「じゃらん」で目的地（都道府県）別のパッケージツアー数を集計した（2014年3月11日時点）。なお、変数名は「旅行パッケージツアー数」と命名する。

観光の口コミ情報数についても、政府統計が存在しない。そこで、計測可能なデータとして、オンライン旅行口コミサイトで投稿されている都道府県別の観光口コミ投稿数を集計し用いる。大手旅行口コミサービスサイト「Trip Advisor」で都道府県別の口コミ投稿数を集計した（2014年6月9日時点）。変数名は「観光口コミ情報数」とする。

観光振興予算についても、直接的な政府統計は存在しない。しかし、民間シンクタンクによるレポートと、都道府県庁が開示するデータとの組み合わせにより、試算が可能であ

る。JTB 総合研究所は 2013 年 6 月から 7 月にかけて、47 都道府県、20 政令指定都市の観光担当課に対してアンケート調査を行い、観光担当部課予算を集計した。「平成 25 年度 都道府県・政令指定都市における観光関連予算調査」結果において、金額こそ明示されていないものの、一般会計予算に対する観光担当部課予算比率と予算総額が示されている。各都道府県庁ホームページに公開されている「平成 25 年度当初予算」を用いて割り戻しを行い、都道府県別の観光関連予算金額を試算した。なお、変数名は「観光振興予算額」とする。



図表 10 「観光消費」に関連する変数

		観光消費		
		観光 入込客数 (千人回)	観光 消費額単価 (円/人回)	観光 消費額 (百万円)
1	北海道	3598	76149	273993
2	青森県	1177	27326	32161
3	岩手県	1819	25508	46393
4	宮城県	2287	24606	56273
5	秋田県	832	43581	36252
6	山形県	1665	23177	38595
7	福島県	2641	27101	71574
8	茨城県	1139	20530	23377
9	栃木県	4445	24178	107465
10	群馬県	4134	19785	81791
11	埼玉県	1295	9922	12853
12	千葉県	7820	34408	269072
13	東京都	6325	35834	226666
14	神奈川県	4823	24297	117179
15	新潟県	2708	22192	60086
16	富山県	-	-	-
17	石川県	2492	25183	62743
18	福井県	-	-	-
19	山梨県	3986	26009	103667
20	長野県	9426	26541	250177
21	岐阜県	2573	24462	62948
22	静岡県	9296	22766	211635
23	愛知県	2179	18174	39598
24	三重県	4020	20828	83722
25	滋賀県	1801	17833	32111
26	京都府	-	-	-
27	大阪府	-	-	-
28	兵庫県	3943	26328	103798
29	奈良県	1242	22727	28225
30	和歌山県	2455	25060	61533
31	鳥取県	1366	22912	31307
32	島根県	912	24416	22277
33	岡山県	1409	23602	33255
34	広島県	1804	18720	33763
35	山口県	1246	23445	29223
36	徳島県	671	18726	12561
37	香川県	1300	25024	32534
38	愛媛県	1217	26882	32727
39	高知県	1075	27892	29974
40	福岡県	-	-	-
41	佐賀県	952	16333	15553
42	長崎県	1955	46696	91270
43	熊本県	2408	26587	64010
44	大分県	2624	27539	72266
45	宮崎県	817	31104	25411
46	鹿児島県	2166	33964	73579
47	沖縄県	4303	77232	332309

(出所) 国土交通省観光庁「全国観光入込客統計（平成 24 年）」

図表 11 「観光インフラストラクチャー」に関連する変数

		観光インフラストラクチャー		
		鉄軌道 営業キロ (km)	定期航路 座席数 (席)	道路 実延長距離 (km)
1	北海道	2567.2	15992785	89119.2
2	青森県	566.1	784119	19525.4
3	岩手県	1023.4	226868	32810.3
4	宮城県	628.1	1757551	24454.8
5	秋田県	602	1067443	23577.8
6	山形県	483.1	373765	16292.8
7	福島県	863.1	180995	38626
8	茨城県	456.7	271518	55934.6
9	栃木県	545.7	-	24690.7
10	群馬県	551.5	-	34823.9
11	埼玉県	700.7	-	46558.8
12	千葉県	878.1	3046425	40058.8
13	東京都	1082.2	43388834	23993.4
14	神奈川県	757.6	-	25188.8
15	新潟県	952.2	710319	36925.2
16	富山県	327.6	631453	13587.2
17	石川県	187.5	1686208	12986.5
18	福井県	294.9	-	10643.4
19	山梨県	217.9	-	10958.7
20	長野県	808.6	55000	47547.8
21	岐阜県	574.4	-	30263
22	静岡県	712.6	189093	36268.4
23	愛知県	944.4	4085301	49555.9
24	三重県	640.9	-	24728.6
25	滋賀県	371.1	-	12105.1
26	京都府	564.8	-	15234.3
27	大阪府	774.6	13170347	19069.9
28	兵庫県	982.3	1897174	35825.3
29	奈良県	262.7	-	12524.6
30	和歌山県	329.5	89494	13278.1
31	鳥取県	268	593539	8689.1
32	島根県	439.1	634442	18026.7
33	岡山県	647.8	898652	31659.8
34	広島県	708.3	1782300	28305.9
35	山口県	746.4	773621	16189.3
36	徳島県	227.8	716962	14944.6
37	香川県	216.8	1087486	10140.6
38	愛媛県	334.5	1720731	17876.6
39	高知県	313.7	996604	13719.2
40	福岡県	757.7	11746374	36906.9
41	佐賀県	231.2	249203	10667.3
42	長崎県	256.4	2468839	17871.5
43	熊本県	430.4	2228115	25533.5
44	大分県	372.1	1231442	17983.7
45	宮崎県	311.4	2074523	19806.4
46	鹿児島県	415.1	4776163	26828
47	沖縄県	12.9	12958818	7918.9

(出所) 国土交通省「航空輸送統計年報（平成 24 年分）」、運輸政策研究機構「地域交通年報」

観光インフラストラクチャー				
		飲食店 営業数 (軒)	ホテル 客室数 (室)	旅館 客室数 (室)
1	北海道	60226	63794	48387
2	青森県	19289	10984	11056
3	岩手県	12144	10583	10677
4	宮城県	23103	19270	12159
5	秋田県	10842	7590	9151
6	山形県	12812	8076	12899
7	福島県	21295	16313	22621
8	茨城県	28106	15026	13386
9	栃木県	21829	10570	25426
10	群馬県	22924	11985	19067
11	埼玉県	54711	15613	5359
12	千葉県	52410	28242	23894
13	東京都	190588	95878	44768
14	神奈川県	75388	30579	19271
15	新潟県	23019	19840	27074
16	富山県	10587	8027	7173
17	石川県	13529	10662	14387
18	福井県	10586	4970	12013
19	山梨県	12620	6761	18170
20	長野県	32341	26842	40135
21	岐阜県	23076	11259	14286
22	静岡県	46475	28198	45923
23	愛知県	77713	27344	28657
24	三重県	19655	7999	24814
25	滋賀県	12404	8012	6160
26	京都府	32627	22254	10268
27	大阪府	117478	55367	19624
28	兵庫県	59920	26774	16515
29	奈良県	13091	3598	5685
30	和歌山県	12348	5382	12547
31	鳥取県	6139	4501	6548
32	島根県	6866	4484	6310
33	岡山県	18890	13044	9441
34	広島県	29711	16748	10670
35	山口県	14445	7075	13341
36	徳島県	9579	2567	7647
37	香川県	11008	8258	5086
38	愛媛県	15585	10022	6136
39	高知県	11001	6331	5689
40	福岡県	57374	38235	11443
41	佐賀県	9731	4481	5398
42	長崎県	14266	6098	14428
43	熊本県	19117	8055	16886
44	大分県	14219	10751	13717
45	宮崎県	13835	10778	4892
46	鹿児島県	20455	14739	14195
47	沖縄県	29435	31025	7598

(出所) 厚生労働省「衛生行政報告例（平成 24 年）」

図表 12 「観光資源」に関連する変数

	観光資源				
	自然	歴史・	温泉・	スポーツ・	都市型
	地点数 (箇所)	文化 地点数 (箇所)	健康 地点数 (箇所)	レクリエーション 地点数 (箇所)	観光 地点数 (箇所)
1 北海道	112	145	136	263	71
2 青森県	51	67	52	79	50
3 岩手県	36	60	72	63	22
4 宮城県	30	78	40	60	41
5 秋田県	36	52	64	73	17
6 山形県	39	82	52	70	22
7 福島県	50	78	49	76	16
8 茨城県	15	48	13	50	9
9 栃木県	41	99	33	132	16
10 群馬県	40	75	69	101	23
11 埼玉県	43	119	31	126	35
12 千葉県	32	132	24	285	21
13 東京都	7	329	34	97	93
14 神奈川県	69	126	13	88	8
15 新潟県	72	146	112	224	55
16 富山県	-	-	-	-	-
17 石川県	16	93	35	82	24
18 福井県	-	-	-	-	-
19 山梨県	14	90	60	86	33
20 長野県	71	91	95	105	15
21 岐阜県	43	95	57	152	24
22 静岡県	30	85	34	167	10
23 愛知県	43	140	21	129	47
24 三重県	36	66	31	66	19
25 滋賀県	30	115	23	108	37
26 京都府	-	-	-	-	-
27 大阪府	-	-	-	-	-
28 兵庫県	100	292	77	370	41
29 奈良県	25	92	20	16	6
30 和歌山県	15	35	15	46	2
31 鳥取県	10	32	18	28	18
32 島根県	18	68	25	37	13
33 岡山県	17	111	34	76	42
34 広島県	24	87	28	93	19
35 山口県	29	69	31	57	3
36 徳島県	20	52	26	43	26
37 香川県	8	51	18	39	9
38 愛媛県	44	64	26	37	29
39 高知県	17	30	15	26	18
40 福岡県	-	-	-	-	-
41 佐賀県	15	36	14	48	22
42 長崎県	17	58	19	69	13
43 熊本県	23	85	38	95	54
44 大分県	48	101	49	83	11
45 宮崎県	17	56	25	89	9
46 鹿児島県	31	63	32	95	32
47 沖縄県	17	28	2	13	3

(出所) 国土交通省観光庁「全国観光入込客統計（平成 24 年）」

図表 13 「観光プロモーション」に関連する変数

観光プロモーション			
	旅行パッケージツアー数 (件)	観光口コミ情報数 (件)	観光振興 予算額 (億円)
1 北海道	52124	81431	5.38
2 青森県	2199	8073	9.09
3 岩手県	1918	5731	2.54
4 宮城県	3048	13188	8.58
5 秋田県	1436	5076	10.50
6 山形県	1353	5235	6.68
7 福島県	1187	7235	0.00
8 茨城県	546	6615	4.31
9 栃木県	1191	15125	3.85
10 群馬県	1639	12691	2.67
11 埼玉県	523	17742	1.68
12 千葉県	9150	45898	7.38
13 東京都	29098	310558	25.06
14 神奈川県	5734	73071	1.76
15 新潟県	2274	10265	17.62
16 富山県	1203	4281	9.81
17 石川県	3912	13190	18.46
18 福井県	677	3600	6.68
19 山梨県	1873	11169	7.87
20 長野県	4810	29966	4.98
21 岐阜県	4040	13235	2.99
22 静岡県	4452	30084	14.81
23 愛知県	6508	32490	2.23
24 三重県	3598	11752	7.42
25 滋賀県	1408	5104	2.97
26 京都府	10445	70350	5.40
27 大阪府	16352	68531	5.79
28 兵庫県	4980	29129	3.92
29 奈良県	2347	8830	6.83
30 和歌山県	1900	8308	2.27
31 鳥取県	1309	3843	17.52
32 島根県	2724	6605	9.03
33 岡山県	2110	8384	1.31
34 広島県	4946	22478	6.45
35 山口県	1436	5520	2.77
36 徳島県	1649	3352	1.85
37 香川県	2277	7149	17.95
38 愛媛県	2828	7289	4.18
39 高知県	2014	4934	13.81
40 福岡県	13201	32030	1.63
41 佐賀県	663	3092	2.93
42 長崎県	5717	13572	6.13
43 熊本県	3941	11714	3.59
44 大分県	3950	10419	0.00
45 宮崎県	2596	5244	7.36
46 鹿児島県	7376	13335	18.03
47 沖縄県	87094	63828	70.58

(出所) 出所: 「じゃらん」(2014年3月11日アクセス)、「Trip Advisor」(2014年6月9日アクセス)、JTB 総合研究所「平成25年度 都道府県・政令指定都市における観光関連予算調査」と各都道府県「平成25年度当初予算」より算出

## 第5章 実証分析による仮説の検証

### 第1節 相関分析

#### 第1項 相関分析の目的

次節以降、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと観光消費額の因果関係を分析していくが、予備的な分析として相関分析を行う。

相関分析の目的は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに分類される各変数と観光消費の間に相関関係が認められるか否かを確認することである。

#### 第2項 相関分析の方法

相関分析に用いる変数は大きく4つに分類される。

1つ目は次節以降、目的変数として取り扱う、観光消費に関連する変数（「観光入込客数」「観光消費単価」「観光消費額」）である。

2つ目は次節以降、説明変数として取り扱う、観光インフラストラクチャーに関連する変数（旅客運送能力・飲食施設・宿泊施設）である。旅客運送能力については「定期航路座席数」「鉄軌道営業キロ」「道路実延長距離」を用いるとともに、飲食施設は「飲食店営業数」、宿泊施設については「ホテル客室数」と「旅館客室数」を用いる。

3つ目は次節以降、説明変数として取り扱う、観光資源に関連する変数（「自然地点」「歴史・文化地点」「温泉・健康地点」「スポーツ・レクリエーション地点」「都市型観光地点」）である。

4つ目もまた次節以降、説明変数として取り扱う、観光プロモーションに関連する変数（「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」）である。

次項以降、それぞれの相関分析の結果について示していく。なお、全変数間の相関分析結果は図表17、記述統計結果は図表18に報告する。

#### 第3項 相関分析の結果（観光インフラストラクチャー）

「観光消費額」と観光インフラストラクチャー関連の変数の相関分析結果は図表14に示される。

図表 14 観光消費と観光インフラストラクチャーの相関

		観光インフラストラクチャー					
		鉄軌道 営業 キロ	定期 航路 座席数	道路 実延長 距離	飲食店 営業数	ホテル 客室数	旅館 客室数
観光 入込 客数	相関係数	.305*	0.315	.316*	.478**	.535**	.775**
	有意確率	0.049	0.074	0.042	0.001	0	0
	N	42	33	42	42	42	42
観光 消費額 単価	相関係数	.328*	.451**	0.214	0.154	.447**	0.259
	有意確率	0.034	0.009	0.174	0.33	0.003	0.097
	N	42	33	42	42	42	42
観光 消費額	相関係数	.405**	.527**	.352*	.485**	.684**	.681**
	有意確率	0.008	0.002	0.022	0.001	0	0
	N	42	33	42	42	42	42

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意 です。

「観光消費額」と 1%水準で有意な結果が得られた変数は、「鉄軌道営業キロ」( $p=0.01$ )、「定期航空座席数」( $p=0.00$ )、「飲食店営業数」( $p=0.00$ )、「ホテル客室数」( $p=0.00$ )、「旅館客室数」( $p=0.00$ )であった。また、5%水準で有意な結果が得られた変数は、「道路実延長距離」( $p=0.02$ )である。相関分析を行ったすべての観光インフラストラクチャー関連の変数は有意な結果が得られた。

相関係数を比較した際、相関関係が高い順から、「ホテル客室数」( $r=.684$ )、「旅館客室数」( $r=.681$ )、「定期航空座席数」( $r=.527$ )、「飲食店営業数」( $r=.485$ )、「鉄軌道営業キロ」( $r=.405$ )、「道路実延長距離」( $r=.352$ )となる。

全ての変数において、正の相関関係がみられるとともに、特に、「ホテル客室数」「旅館客室数」は相関係数が.60を上回る強い相関関係、「定期航路座席数」については.50を上回るやや強い相関関係が示された。

図表 15 観光消費と観光資源の相関

		観光資源				
		自然 地点数	歴史・ 文化 地点数	温泉・ 健康 地点数	スポーツ・ レクリエーション 地点数	都市型 観光 地点数
観光	相関係数	0.28	.388*	0.245	.454**	0.081
入込	有意確率	0.072	0.011	0.118	0.003	0.611
客数	N	42	42	42	42	42
観光	相関係数	0.215	0.022	0.235	0.132	0.124
消費額	有意確率	0.172	0.892	0.134	0.406	0.433
単価	N	42	42	42	42	42
観光	相関係数	0.296	.327*	0.26	.402**	0.164
消費額	有意確率	0.057	0.034	0.097	0.008	0.301
	N	42	42	42	42	42

\*\* 相関係数は1%水準で有意です。

\* 相関係数は5%水準で有意です。

#### 第4項 相関分析の結果（観光資源）

「観光消費額」と観光資源の相関分析の結果は図表15に示される。

1%水準で有意な結果が得られた変数は「スポーツ・レクリエーション地点数」( $p=0.01$ )である。また、5%水準で有意な結果が得られた変数は「歴史・文化地点数」( $p=0.03$ )である。「自然地点数」( $p=0.06$ )、「温泉・健康地点数」( $p=0.10$ )、「都市型観光地点数」( $p=0.30$ )は5%水準でも有意な結果が得られなかった。

有意な結果が得られた変数の相関係数を比較すると、「スポーツ・レクリエーション地点数」( $r=.405$ )、「歴史・文化地点数」( $r=.327$ )であった。ともにやや弱い正の相関関係が示された。



## 第5項 相関分析の結果（観光プロモーション）

「観光消費額」と観光プロモーションの相関分析の結果は図表 16 に示される。

有意確率は「旅行パッケージツアー数」（ $p=0.00$ ）、「観光口コミ情報数」（ $p=0.00$ ）、「観光振興予算額」（ $p=0.00$ ）と、すべて 1%水準で有意な結果が得られた。

相関係数を比較すると、「旅行パッケージツアー数」（ $r=.733$ ）、「観光口コミ情報数」（ $r=.548$ ）、「観光振興予算額」（ $r=.505$ ）であった。

「旅行パッケージツアー数」については強い正の相関関係、「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」についてはやや強い正の相関関係が示された。

図表 16 観光消費と観光プロモーションの相関

		観光プロモーション		
		旅行パッケージ ツアー数	観光 口コミ 情報数	観光 振興 予算額
観光	相関係数	0.253	.439**	0.173
入込	有意確率	0.106	0.004	0.273
客数	N	42	42	42
観光	相関係数	.855**	.318*	.589**
消費額	有意確率	0	0.04	0
単価	N	42	42	42
観光	相関係数	.733**	.548**	.505**
消費額	有意確率	0	0	0.001
	N	42	42	42

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意 です。

図表 17 全変数間の相関係数

		観光入込 客数	観光消費額単 価	観光消費額	鉄軌道 営業キロ	定期航路 座席数	道路 実延長距離
観光入込 客数	相関係数	1	.174	.817**	.305*	.315	.316*
	有意確率		.270	.000	.049	.074	.042
	N	42	42	42	42	33	42
観光消費額 単価	相関係数	.174	1	.676**	.328*	.451**	.214
	有意確率	.270		.000	.034	.009	.174
	N	42	42	42	42	33	42
観光消費額	相関係数	.817**	.676**	1	.405**	.527**	.352*
	有意確率	.000	.000		.008	.002	.022
	N	42	42	42	42	33	42
鉄軌道 営業キロ	相関係数	.305*	.328*	.405**	1	.380*	.828**
	有意確率	.049	.034	.008		.022	.000
	N	42	42	42	47	36	47
定期航路 座席数	相関係数	.315	.451**	.527**	.380*	1	.153
	有意確率	.074	.009	.002	.022		.372
	N	33	33	33	36	36	36
道路 実延長距離	相関係数	.316*	.214	.352*	.828**	.153	1
	有意確率	.042	.174	.022	.000	.372	
	N	42	42	42	47	36	47
飲食店 営業数	相関係数	.478**	.154	.485**	.488**	.869**	.325*
	有意確率	.001	.330	.001	.000	.000	.026
	N	42	42	42	47	36	47
ホテル 客室数	相関係数	.535**	.447**	.684**	.643**	.900**	.452**
	有意確率	.000	.003	.000	.000	.000	.001
	N	42	42	42	47	36	47
旅館 客室数	相関係数	.775**	.259	.681**	.684**	.480**	.616**
	有意確率	.000	.097	.000	.000	.003	.000
	N	42	42	42	47	36	47
自然 地点数	相関係数	.280	.215	.296	.717**	-.023	.647**
	有意確率	.072	.172	.057	.000	.898	.000
	N	42	42	42	42	33	42
歴史・文化 地点数	相関係数	.388*	.022	.327*	.515**	.638**	.334*
	有意確率	.011	.892	.034	.000	.000	.031
	N	42	42	42	42	33	42
温泉・健康 地点数	相関係数	.245	.235	.260	.692**	.071	.588**
	有意確率	.118	.134	.097	.000	.697	.000
	N	42	42	42	42	33	42
スポーツ・レ クリエーショ ン 地点数	相関係数	.454**	.132	.402**	.628**	.113	.593**
	有意確率	.003	.406	.008	.000	.532	.000
	N	42	42	42	42	33	42
都市型観光 地点数	相関係数	.081	.124	.164	.546**	.636**	.379*
	有意確率	.611	.433	.301	.000	.000	.013
	N	42	42	42	42	33	42
旅行パッケー ジツアー数	相関係数	.253	.855**	.733**	.277	.579**	.180
	有意確率	.106	.000	.000	.060	.000	.226
	N	42	42	42	47	36	47
観光口コミ 情報数	相関係数	.439**	.318*	.548**	.389**	.961**	.153
	有意確率	.004	.040	.000	.007	.000	.306
	N	42	42	42	47	36	47
観光振興 予算額	相関係数	.173	.589**	.505**	-.224	.357*	-.256
	有意確率	.274	.000	.001	.130	.033	.082
	N	42	42	42	47	36	47

\*\*、相関係数は1%水準で有意です。

\*、相関係数は5%水準で有意です。

		飲食店 営業数	ホテル 客室数	旅館 客室数	自然 地点数	歴史・文化 地点数	温泉・健康 地点数	スポーツ・ レクリエー ション 地点数	都市型観光 地点数
観光入込 客数	相関係数	.478**	.535**	.775**	.280	.388*	.245	.454**	.081
	有意確率	.001	.000	.000	.072	.011	.118	.003	.611
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
観光消費額 単価	相関係数	.154	.447**	.259	.215	.022	.235	.132	.124
	有意確率	.330	.003	.097	.172	.892	.134	.406	.433
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
観光消費額	相関係数	.485**	.684**	.681**	.296	.327*	.260	.402**	.164
	有意確率	.001	.000	.000	.057	.034	.097	.008	.301
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
鉄軌道 営業キロ	相関係数	.488**	.643**	.684**	.717**	.515**	.692**	.628**	.546**
	有意確率	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	47	47	47	42	42	42	42	42
定期航路 座席数	相関係数	.869**	.900**	.480**	-.023	.638**	.071	.113	.636**
	有意確率	.000	.000	.003	.898	.000	.697	.532	.000
	N	36	36	36	33	33	33	33	33
道路 実延長距離	相関係数	.325*	.452**	.616**	.647**	.334*	.588**	.593**	.379*
	有意確率	.026	.001	.000	.000	.031	.000	.000	.013
	N	47	47	47	42	42	42	42	42
飲食店 営業数	相関係数	1	.921**	.570**	.189	.809**	.074	.363*	.596**
	有意確率		.000	.000	.229	.000	.644	.018	.000
	N	47	47	47	42	42	42	42	42
ホテル 客室数	相関係数	.921**	1	.672**	.315*	.729**	.294	.411**	.630**
	有意確率	.000		.000	.042	.000	.059	.007	.000
	N	47	47	47	42	42	42	42	42
旅館 客室数	相関係数	.570**	.672**	1	.460**	.516**	.515**	.514**	.436**
	有意確率	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.004
	N	47	47	47	42	42	42	42	42
自然 地点数	相関係数	.189	.315*	.460**	1	.423**	.744**	.691**	.294
	有意確率	.229	.042	.002		.005	.000	.000	.058
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
歴史・文化 地点数	相関係数	.809**	.729**	.516**	.423**	1	.334*	.656**	.669**
	有意確率	.000	.000	.000	.005		.030	.000	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
温泉・健康 地点数	相関係数	.074	.294	.515**	.744**	.334*	1	.565**	.450**
	有意確率	.644	.059	.000	.000	.030		.000	.003
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
スポーツ・ レクリエー ション 地点数	相関係数	.363*	.411**	.514**	.691**	.656**	.565**	1	.411**
	有意確率	.018	.007	.000	.000	.000	.000		.007
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
都市型観光 地点数	相関係数	.596**	.630**	.436**	.294	.669**	.450**	.411**	1
	有意確率	.000	.000	.004	.058	.000	.003	.007	
	N	42	42	42	42	42	42	42	42
旅行パッ ケージツ アー数	相関係数	.353*	.567**	.265	.136	.131	.079	.081	.181
	有意確率	.015	.000	.072	.389	.410	.618	.611	.252
	N	47	47	47	42	42	42	42	42
観光口コミ 情報数	相関係数	.883**	.885**	.538**	.023	.703**	.049	.169	.567**
	有意確率	.000	.000	.000	.887	.000	.758	.284	.000
	N	47	47	47	42	42	42	42	42
観光振興 予算額	相関係数	.104	.230	.007	-.247	-.053	-.188	-.167	-.019
	有意確率	.487	.120	.964	.115	.740	.233	.292	.906
	N	47	47	47	42	42	42	42	42

		旅行パッケージ ツアー数	観光口コミ情 報数	観光振興予算 額
観光入込客数	相関係数	.253	.439**	.173
	有意確率	.106	.004	.274
	N	42	42	42
観光消費額 単価	相関係数	.855**	.318*	.589**
	有意確率	.000	.040	.000
	N	42	42	42
観光消費額	相関係数	.733**	.548**	.505**
	有意確率	.000	.000	.001
	N	42	42	42
鉄軌道 営業キロ	相関係数	.277	.389**	-.224
	有意確率	.060	.007	.130
	N	47	47	47
定期航路 座席数	相関係数	.579**	.961**	.357*
	有意確率	.000	.000	.033
	N	36	36	36
道路 実延長距離	相関係数	.180	.153	-.256
	有意確率	.226	.306	.082
	N	47	47	47
飲食店 営業数	相関係数	.353*	.883**	.104
	有意確率	.015	.000	.487
	N	47	47	47
ホテル 客室数	相関係数	.567**	.885**	.230
	有意確率	.000	.000	.120
	N	47	47	47
旅館 客室数	相関係数	.265	.538**	.007
	有意確率	.072	.000	.964
	N	47	47	47
自然 地点数	相関係数	.136	.023	-.247
	有意確率	.389	.887	.115
	N	42	42	42
歴史・文化 地点数	相関係数	.131	.703**	-.053
	有意確率	.410	.000	.740
	N	42	42	42
温泉・健康 地点数	相関係数	.079	.049	-.188
	有意確率	.618	.758	.233
	N	42	42	42
スポーツ・レ クリエーショ ン 地点数	相関係数	.081	.169	-.167
	有意確率	.611	.284	.292
	N	42	42	42
都市型観光 地点数	相関係数	.181	.567**	-.019
	有意確率	.252	.000	.906
	N	42	42	42
旅行パッケージ ツアー数	相関係数	1	.477**	.740**
	有意確率		.001	.000
	N	47	47	47
観光口コミ 情報数	相関係数	.477**	1	.298*
	有意確率	.001		.042
	N	47	47	47
観光振興 予算額	相関係数	.740**	.298*	1
	有意確率	.000	.042	
	N	47	47	47

図表 18 全変数の記述統計

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
観光入込客数	42	671	9426	2770.14	2149.281
観光消費額単価	42	9922	77232	27751.88	12857.396
観光消費額	42	12561	332309	81569.19	80107.286
鉄軌道 営業キロ	47	12.9	2567.2	581.726	393.4791
定期航路 座席数	36	55000	43388834	3792847.39	7908561.913
道路 実延長距離	47	7918.9	89119.2	25536.709	15257.9307
飲食店 営業数	47	6139	190588	30314.72	32870.121
ホテル 客室数	47	2567.0	95878.0	17340.085	17328.5223
旅館 客室数	47	4892	48387	15765.47	10964.509
自然 地点数	42	7	112	34.55	23.029
歴史・文化 地点数	42	28	329	90.98	58.815
温泉・健康 地点数	42	2	136	39.57	27.669
スポーツ・レクリエー ション地点数	42	13	370	96.24	72.910
都市型観光 地点数	42	2	93	25.67	19.073
旅行パッケージツアー数	47	523	87094	6973.53	14685.343
観光口コミ情報数	47	3092	310558	25122.15	47275.740
観光振興予算額	47	0.00	70.58	8.3970	10.89785

## 第2節 単回帰分析

### 第1項 単回帰分析の目的

単回帰分析は、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと「観光消費額」の因果関係を明らかにし、下記仮説1、2、3を検証することが目的である。

仮説1：

観光消費を高める要因は旅客運送能力や宿泊施設の収容力、飲食店数等の「観光インフラストラクチャー」の充実度である。

- ・観光消費を高める要因は「旅客運用能力」である。
- ・観光消費を高める要因は「飲食施設」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「宿泊施設」の充実である。

仮説2：

観光消費を高める要因は観光スポットやそこで得られる体験等の「観光資源」の充実度である。

- ・観光消費を高める要因は「観光資源（自然）」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源（歴史・文化）」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源（温泉・健康）」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源（スポーツ・レクリエーション）」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源（都市型観光）」の充実である。

仮説3：

観光消費を高める要因は「観光プロモーション」の充実度である。

- ・観光消費を高める要因は「旅行パッケージツアー」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光の口コミ情報」の充実である。

- ・観光消費を高める要因は「観光振興予算金額」の充実である。

## 第2項 単回帰分析の方法

単回帰分析で用いる変数は前節相関分析と同様の変数を用いる。

目的変数は観光消費に関連する変数のうち、「観光消費額」を用いる。また、説明変数は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの3つに大別される。

観光インフラストラクチャーは“旅客運送能力”“飲食施設”“宿泊施設”に分けられる。なお、旅客運送能力は「定期航路座席数」「道路実延長距離」「鉄軌道営業キロ」を、宿泊施設数は「ホテル客室数」「旅館客室数」を用いる。

観光資源は前節同様、「自然地点数」「歴史・文化地点数」「温泉・健康地点数」「スポーツ・レクリエーション地点数」「都市型観光地点数」に分けて用いる。

観光プロモーションについても前節同様、「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」を用いる。

## 第3項 単回帰分析の結果（観光インフラストラクチャー）

「観光消費額」を目的変数とし、観光インフラストラクチャー関連の変数を説明変数として単回帰分析を行った結果を散布図に表すと図表19のように示される。

「定期航路座席数」「飲食店営業数」「ホテル客室数」「旅館客室数」、それぞれの回帰式は有意確率  $p=0.00$  となり、1%水準で有意である。「道路実延長距離」は  $p=0.022$  となり 5%水準で有意、「鉄軌道営業キロ」は  $p=0.008$  となり 1%水準で有意であった。

調整済み決定係数を比較すると「定期航路座席数」(0.254)、「道路実延長距離」(0.102)、「鉄軌道営業キロ」(0.143)、「ホテル客室数」(0.454)、「旅館客室数」(0.450)、「飲食店営業数」(0.215)であった。

すべての変数が観光消費に影響を及ぼしているが、「ホテル客室数」「旅館客室数」「定期航路座席数」「飲食店営業数」「鉄軌道営業キロ」「道路実延長距離」の順で、より強く、影響を及ぼしていることが明らかとなった。単回帰分析より、仮説の検証結果は下記の通りである。

仮説1：

観光消費を高める要因は旅客運送能力や宿泊施設の収容力、

飲食店数等の「観光インフラストラクチャー」の充実度である。

- ・観光消費を高める要因は「旅客運用能力」である。

「定期航路座席数」などを用いた単回帰分析結果より、仮説は支持された。

- ・観光消費を高める要因は「飲食施設」の充実である。

「飲食店営業数」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持された。

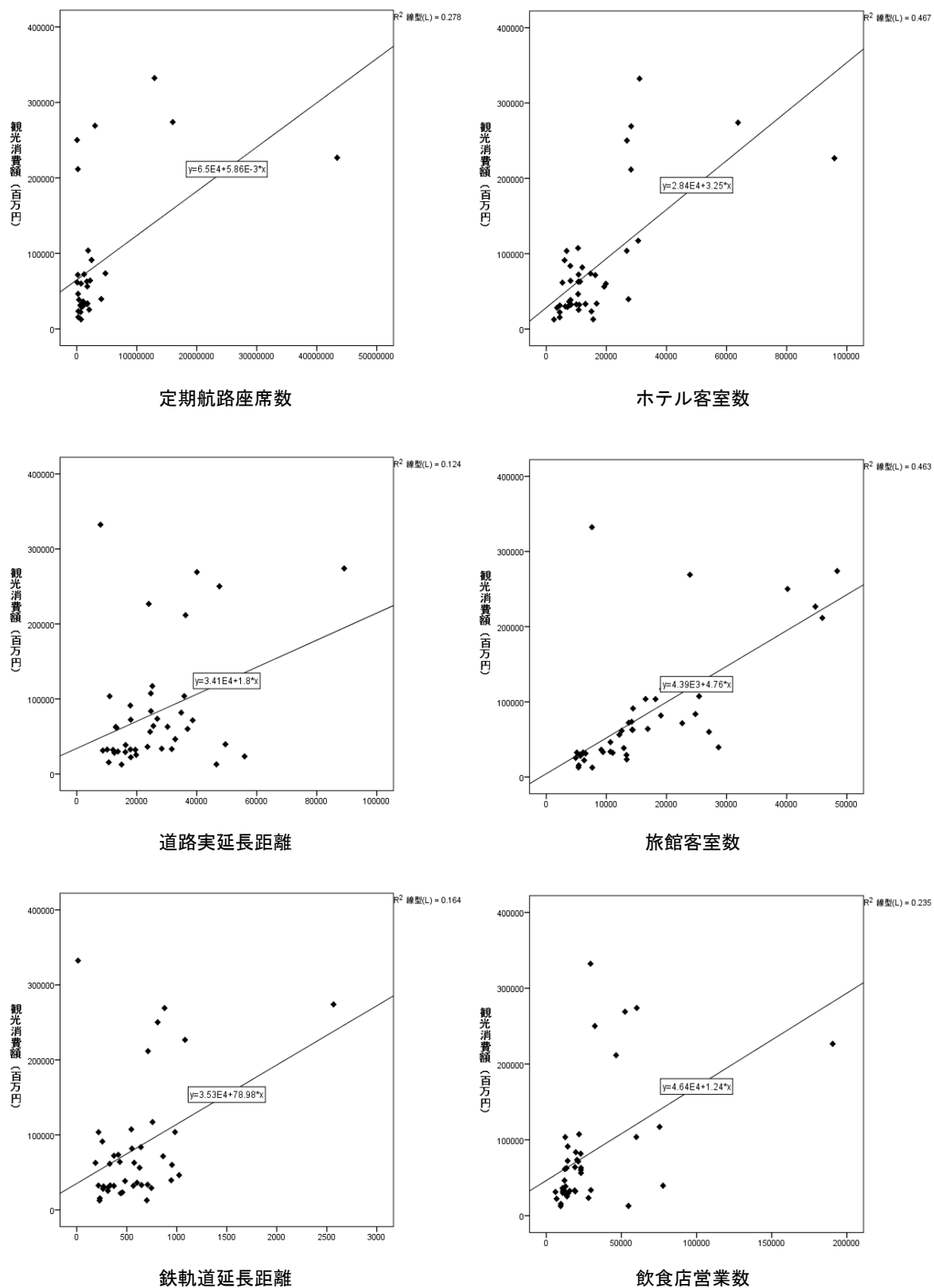
- ・観光消費を高める要因は「宿泊施設」の充実である。

「ホテル客室数」などを用いた単回帰分析結果より、仮説は支持された。

つまり、仮説1はすべて支持され、観光インフラストラクチャーの充実が観光消費を喚起することが明らかとなった。



図表 19 単回帰分析の結果（観光インフラストラクチャー）



#### 第4項 単回帰分析の結果（観光資源）

「観光消費額」を目的変数、観光資源関連の変数を説明変数として単回帰分析を行った結果を散布図に表すと図表 20 のように示される。

回帰式の有意確率は「自然地点数」( $p=0.057$ )、「歴史・文化地点数」( $p=0.034$ )、「健康・温泉地点数」( $p=0.097$ )、「スポーツ・レクリエーション地点数」( $p=0.008$ )、「都市型観光地点数」( $p=0.301$ ) であった。

1%水準で有意な結果が得られた変数は「スポーツ・レクリエーション地点数」のみであり、「歴史・文化地点数」が 5%水準で有意な結果であった。「自然地点数」「健康・温泉地点数」は 5%水準でも有意な結果は得られなかった。有意な結果が得られた変数の調整済み決定係数を比較すると「歴史・文化地点数」(0.05)、「スポーツ・レクリエーション地点数」(0.14) であった。2 つの変数を比較した際には、「スポーツ・レクリエーション地点数」の方が、観光消費に影響を及ぼしていることがわかる。しかし双方影響力は低いものであると判断される。

単回帰分析による、仮説の検証結果は下記の通りである。

仮説 2 :

観光消費を高める要因は観光スポットやそこで得られる体験等の  
「観光資源」の充実度である。

・観光消費を高める要因は「観光資源（自然）」の充実である。

「自然地点数」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持されなかった。

・観光消費を高める要因は「観光資源（歴史・文化）」の充実である。

「歴史・文化地点数」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持された。

・観光消費を高める要因は「観光資源（温泉・健康）」の充実である。

「温泉・健康地点数」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持されなかった。

・観光消費を高める要因は「観光資源（スポーツ・レクリエーション）」の  
充実である。

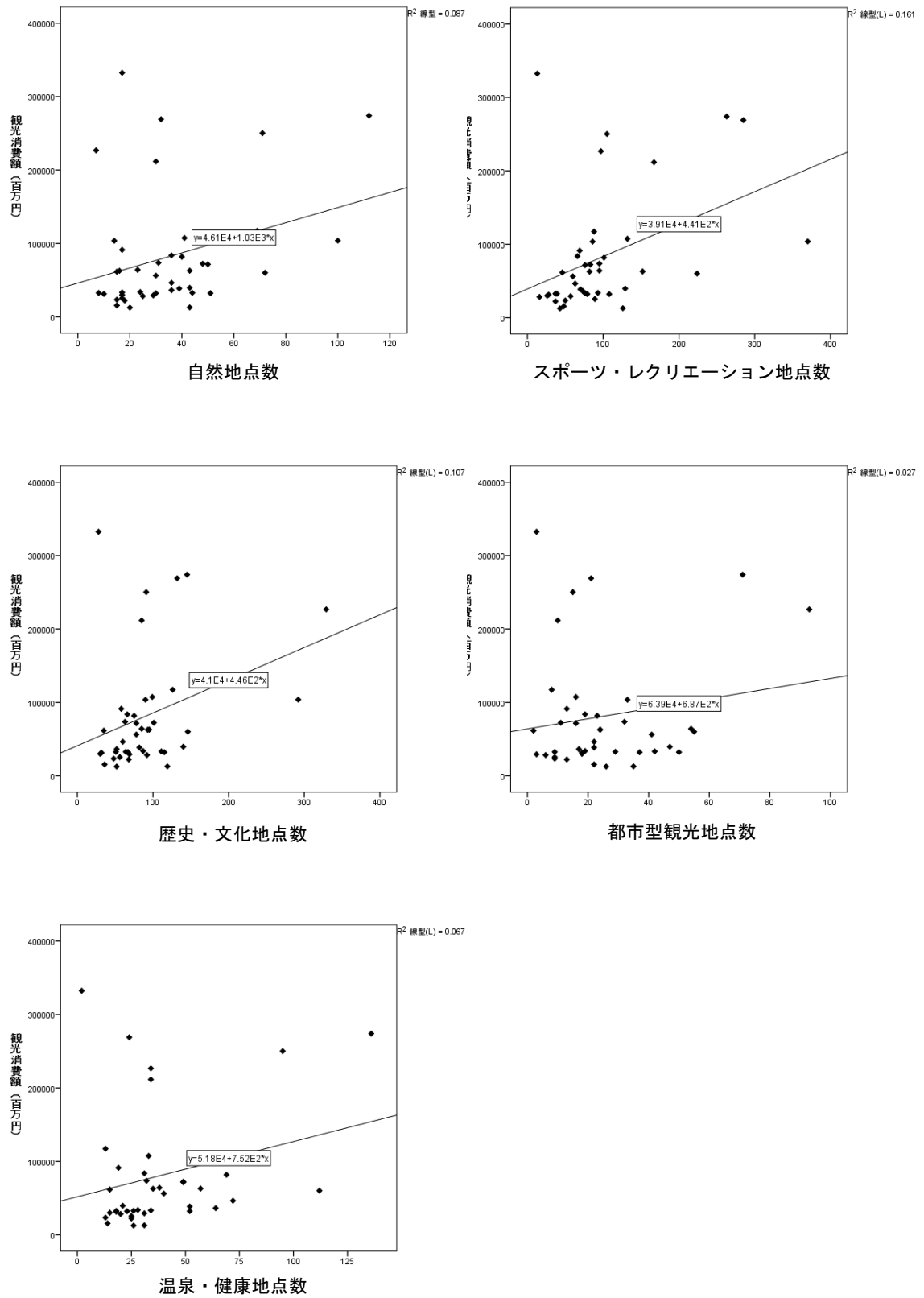
「スポーツ・レクリエーション地点数」を用いた単回帰分析結果より仮説は支持された。

・観光消費を高める要因は「観光資源（都市型観光）」の充実である。

「都市型観光地点数」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持されなかった。

つまり、仮説 2 は「観光資源（歴史・文化）」「観光資源（スポーツ・レクリエーション）」のみ支持され、その他の観光資源は観光消費を喚起するとは言えない。

図表 20 単回帰分析の結果（観光資源）



## 第5項 単回帰分析の結果（観光プロモーション）

「観光消費額」を目的変数、観光プロモーション関連の変数を説明変数として単回帰分析を行った結果を散布図にあらわすと図表 21 のように示される。

回帰式の有意確率は「旅行パッケージツアー数」( $p=0.00$ )、「観光口コミ情報数」( $p=0.00$ )、「観光振興予算額」( $p=0.00$ )であり、すべて 1%水準で有意な結果が得られた。それぞれの調整済み決定係数は「旅行パッケージツアー数」(0.53)、「観光口コミ情報数」(0.28)、「観光振興予算額」(0.24)であった。

すべて観光消費に対して影響を与えるとともに、「旅行パッケージツアー数」、「観光口コミ情報数」、「観光振興予算額」の順に、より強い影響を与えていることが示された。

単回帰分析による、仮説の検証結果は下記の通りである。

仮説 3 :

観光消費を高める要因は「観光プロモーション」の充実度である。

・観光消費を高める要因は「旅行パッケージツアー」の充実である。

「旅行パッケージツアー数」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持された。

・観光消費を高める要因は「観光の口コミ情報」の充実である。

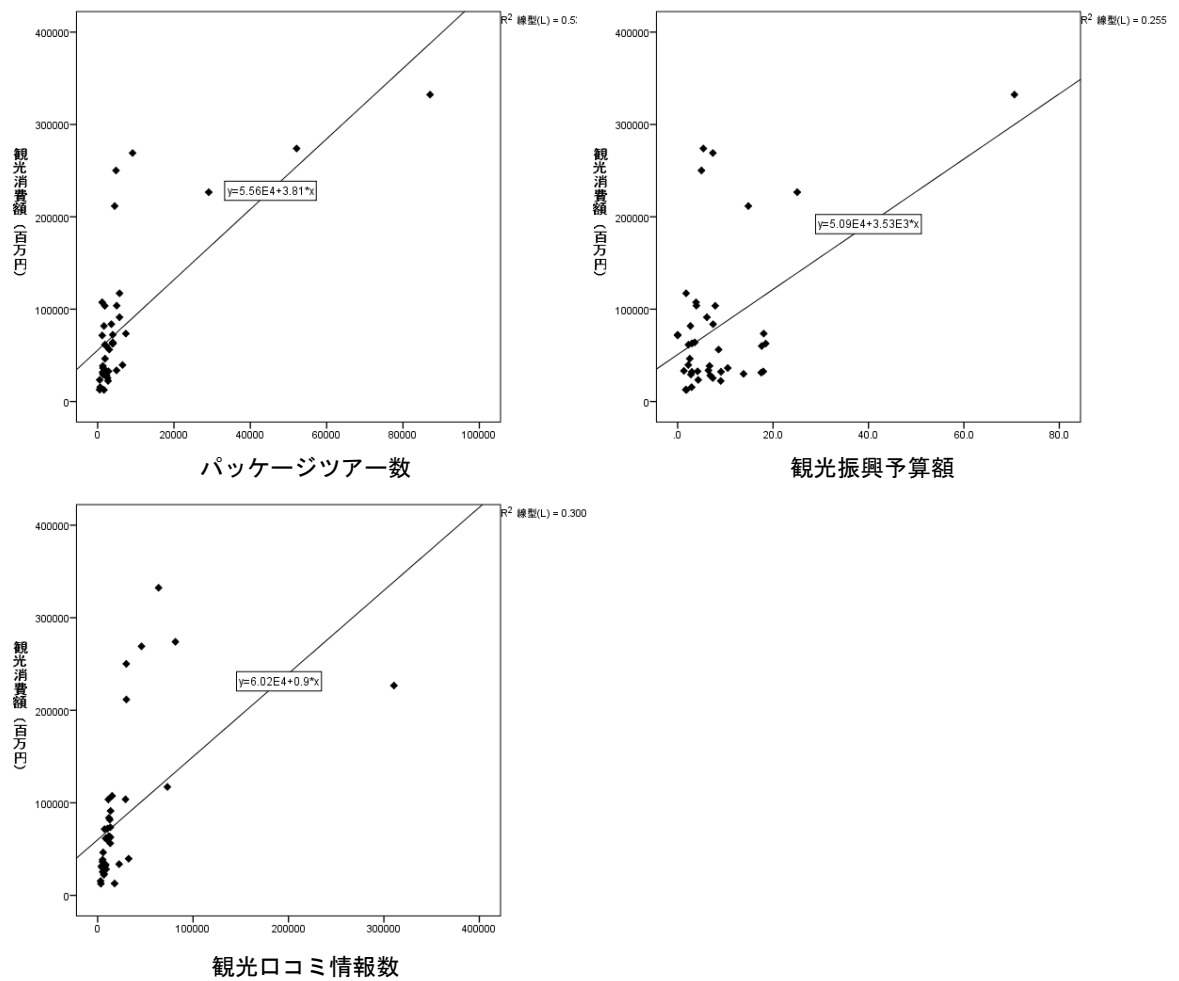
「観光口コミ情報数」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持された。

・観光消費を高める要因は「観光振興予算金額」の充実である。

「観光振興予算額」を用いた単回帰分析結果より、仮説は支持された。

つまり、仮説 3 はすべて支持され、観光プロモーションの充実が観光消費を喚起することが明らかとなった。

図表 21 単回帰分析の結果（観光プロモーション）



## 第3節 重回帰分析

### 第1項 重回帰分析の目的

重回帰分析では、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションと観光消費の因果関係を総合的に分析し、下記仮説4を検証することを目的とする。

仮説4：

観光消費を高める要因は「観光インフラストラクチャー」  
「観光資源」「観光プロモーション」などの総合的な充実度である。

### 第2項 重回帰分析の方法

重回帰分析は、目的変数として「観光消費額」を用いる。説明変数は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの3つに大別される。

観光インフラストラクチャーは“旅客運送能力”“飲食施設”“宿泊施設”に分けられる。このうち、旅客運送能力は「定期航路座席数」「道路実延長距離」「鉄軌道営業キロ」を用いる。また、飲食施設は「飲食店営業数」、宿泊施設は「ホテル客室数」と「旅館客室数」を用いる。

観光資源は、単回帰分析で有意な結果が得られた「歴史・文化地点」「スポーツ・レクリエーション地点」を用いる。そして観光プロモーションは、「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」を用いる。

### 第3項 重回帰分析の結果

重回帰分析の結果は図表23に示される。

重回帰式の有意確率は0.00と1%水準で有意な結果が得られた。また調整済み決定係数も0.923と高い説明力を有していると考えられる。

仮説4：

観光消費を高める要因は「観光インフラストラクチャー」  
「観光資源」「観光プロモーション」などの総合的な充実度である。

重回帰分析結果より、仮説 4 は支持された。

しかしながら、多重共線性を検証すると、ほとんどの変数において  $VIF > 10$  となっている。これは、説明変数間に強い相関関係が存在していることを示すものである。従って、重回帰式は精度が低いものであるといえる。

これは、都道府県サンプル数が 42 に対して、変数が多すぎるとともに、図表 17 に示されるように変数間の相関が強いことに起因すると考えられる。

そこで多重共線性の問題を解消するため、次節では、「観光インフラストラクチャー」「観光資源」「観光プロモーション」に該当する変数を 1 つに絞りこみ、再度重回帰分析を行うこととする。



図表 23 重回帰分析の結果

## モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	.974a	0.950	0.923	24490.248

a. 予測値: (定数)、観光振興予算額 (億円) , 旅館客室数, スポーツ・レクリエーション地点, 定期航路座席数, 道路実延長距離 (km) , パッケージツアー数, 鉄軌道営業キロ (km) , 歴史・文化地点, 飲食店営業数, ホテル客室数, 観光口コミ情報数。

## 分散分析a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	2.38793E+11	17	14046649469	18.82857556	.000b
	残差	11190423904	15	746028260.3		
	合計	2.49983E+11	32			

a. 従属変数 観光消費額 (百万円)

b. 予測値: (定数)、観光振興予算額 (億円) , 旅館客室数, スポーツ・レクリエーション地点, 定期航路座席数, 道路実延長距離 (km) , パッケージツアー数, 鉄軌道営業キロ (km) , 歴史・文化地点, 飲食店営業数, ホテル客室数, 観光口コミ情報数。

## 係数a

		標準化されていない		標準化				
モデル		係数		係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1	(定数)	44457.453	16845.387		2.639	0.015		
	定期航路							
	座席数	-0.019	0.004	-1.670	-4.690	0.000	0.019	52.818
	鉄軌道							
	営業キロ	-68.549	28.248	-0.351	-2.427	0.024	0.115	8.725
	道路							
	実延長							
	距離	0.122	0.771	0.023	0.159	0.875	0.113	8.821
	飲食店							
	営業数	-1.690	0.630	-0.647	-2.682	0.014	0.041	24.238
	ホテル							
	客室数	2.012	2.031	0.420	0.991	0.333	0.013	74.931
	旅館							
	客室数	2.262	0.845	0.315	2.679	0.014	0.173	5.775
	歴史・文化							
	地点	-534.191	208.705	-0.397	-2.560	0.018	0.100	10.035
	スポーツ・							
	レクリエーション							
	地点	539.817	129.863	0.489	4.157	0.000	0.173	5.764
	パッケージ							
	ツアー数	4.107	0.672	0.799	6.110	0.000	0.140	7.136
	観光口コミ							
	情報数	3.617	0.794	2.220	4.554	0.000	0.010	99.022
	観光振興							
	予算額	-1177.194	847.201	-0.168	-1.390	0.179	0.163	6.122

a. 従属変数 観光消費額

## 第4節 重回帰分析の再検討

### 第1項 重回帰分析に用いる変数

目的変数を「観光消費額」とし、説明変数を観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの3つとすることは前節と変わらない。

しかし、前節では観光インフラストラクチャーとして旅客運送能力（「定期航路座席数」「道路実延長距離」「鉄軌道営業キロ」）、飲食施設（「飲食店営業数」）、宿泊施設（「ホテル客室数」と「旅館客室数」）に分類される6つの変数を用いた。同様に観光資源は「歴史・文化地点」「スポーツ・レクリエーション地点」の2つを用いた。また観光プロモーションは「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」の3つを用いた。つまり、合計11の変数を説明変数とした。これが、サンプル数に対して多すぎる説明変数となるとともに、説明変数間の相関関係が強く、多重共線性の問題を生じさせたと考えられる。

そこで本節では、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションそれぞれについて1つの変数を選択、もしくは1つの変数に統合することで、説明変数の数を限定する。

なお、変数の選択や統合を行う際には、単回帰分析で有意な結果が得られたもので、調整済み決定係数が高い変数を代表性ある変数とみなし、採用する。また、複数の変数の値を合算しても支障がないと判断される変数については合算することで統合する。

観光インフラストラクチャーについては、単回帰分析で有意な結果を得たもののうち、全都道府県について有効なデータが得られ、調整済み決定係数も高い値を示した「ホテル客室数」と「旅館客室数」を合算したスコアを用いる。なお、変数名は「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」と命名する。

観光資源については、単回帰分析で有意な結果が得られた「歴史・文化地点」「スポーツ・レクリエーション地点」を合算したスコアを用いる。なお、変数名は「観光資源（歴史・文化とスポレク）」と命名する。

観光プロモーションについては単回帰分析で有意な結果を得、全都道府県について有効なデータが存在し、調整済み決定係数が最も高い値を示した「旅行パッケージツアー数」を用いる。なお、変数名は「観光プロモーション（旅行ツアー）」と命名する。

図表 24 選択・統合した変数

	観光 消費額	観光 インフラ ストラク チャー (ホテル と旅館)	観光資源 (歴史・ 文化と スポレ ク)	観光 プロモー ション (旅行 ツアー)
1 北海道	273993	112181	408	52124
2 青森県	32161	22040	146	2199
3 岩手県	46393	21260	123	1918
4 宮城県	56273	31429	138	3048
5 秋田県	36252	16741	125	1436
6 山形県	38595	20975	152	1353
7 福島県	71574	38934	154	1187
8 茨城県	23377	28412	98	546
9 栃木県	107465	35996	231	1191
10 群馬県	81791	31052	176	1639
11 埼玉県	12853	20972	245	523
12 千葉県	269072	52136	417	9150
13 東京都	226666	140646	426	29098
14 神奈川県	117179	49850	214	5734
15 新潟県	60086	46914	370	2274
16 富山県	-	15200	-	1203
17 石川県	62743	25049	175	3912
18 福井県	-	16983	-	677
19 山梨県	103667	24931	176	1873
20 長野県	250177	66977	196	4810
21 岐阜県	62948	25545	247	4040
22 静岡県	211635	74121	252	4452
23 愛知県	39598	56001	269	6508
24 三重県	83722	32813	132	3598
25 滋賀県	32111	14172	223	1408
26 京都府	-	32522	-	10445
27 大阪府	-	74991	-	16352
28 兵庫県	103798	43289	662	4980
29 奈良県	28225	9283	108	2347
30 和歌山県	61533	17929	81	1900
31 鳥取県	31307	11049	60	1309
32 島根県	22277	10794	105	2724
33 岡山県	33255	22485	187	2110
34 広島県	33763	27418	180	4946
35 山口県	29223	20416	126	1436
36 徳島県	12561	10214	95	1649
37 香川県	32534	13344	90	2277
38 愛媛県	32727	16158	101	2828
39 高知県	29974	12020	56	2014
40 福岡県	-	49678	-	13201
41 佐賀県	15553	9879	84	663
42 長崎県	91270	20526	127	5717
43 熊本県	64010	24941	180	3941
44 大分県	72266	24468	184	3950
45 宮崎県	25411	15670	145	2596
46 鹿児島県	73579	28934	158	7376
47 沖縄県	332309	38623	41	87094

## 第2項 重回帰分析の結果

重回帰分析の結果は図表 25 に示される。

重回帰式の有意確率は 0.00 と 1%水準で有意な結果が得られた。また調整済み決定係数は.708 と高い説明力を有していると考えられる。なお、各変数の標準化係数は「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」(.451)、「観光資源（歴史・文化とスポレク）」(.061)、「観光プロモーション（旅行ツアー）」(.512)であった。これは「観光プロモーション（旅行ツアー）」、「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」、「観光資源（歴史・文化とスポレク）」の順に、観光消費に対して影響を与えていることを示している。

仮説 4 :

観光消費を高める要因は「観光インフラストラクチャー」

「観光資源」「観光プロモーション」などの総合的な充実度である。

重回帰分析結果より、上記仮説 4 は支持された。また、VIF は低い値を示しており、前節で発生していた多重共線性の問題は、解消されており、より精度の高いモデルであるといえる。

図表 25 重回帰分析の結果

## モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.708	43262.670

a. 予測値: (定数)

分散分析<sup>a</sup>

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意 確率
1	回帰	191981243228. 435	3	63993747742.8 12	34.191	.000 <sup>b</sup>
	残差	71123026592.0 41	38	1871658594.52 7		
	合計	263104269820. 476	41			

a. 従属変数 観光消費額

b. 予測値: (定数)

係数<sup>a</sup>

モデル	標準化されていない係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意 確率	共線性の統計量 許容度	VIF
1 (定数)	11219.761	12686.599		.884	.382		
観光インフラ (ホテルと旅館)	1.371	.389	.451	3.520	.001	.434	2.307
観光資源 (歴史 文化とスポレク)	40.704	75.739	.061	.537	.594	.553	1.809
観光プロモーション (旅行ツアー)	2.663	.519	.512	5.130	.000	.715	1.398

a. 従属変数 観光消費額

## 第5節 仮説検証結果の小括

### 第1項 実施した分析と結果

本章では、まず、4つに分類される変数を用いて、相関分析、単回帰分析、重回帰分析を行った。4つに分類される変数とは、観光消費に関連する変数、観光インフラストラクチャーに関連する変数、観光資源に関連する変数、観光プロモーションに関連する変数であった。

相関分析では、「観光消費額」と観光インフラストラクチャーに関連する変数、「観光消費額」と観光資源に関連する変数、「観光消費額」と観光プロモーションに関連する変数の相関関係を分析した。

観光インフラストラクチャーについて、1%水準で有意な結果が得られた変数は「鉄軌道営業キロ」「定期航路座席数」「飲食店営業数」「ホテル客室数」「旅館客室数」であった。また、5%水準で有意な結果が得られた変数は、「道路実延長距離」である。つまり相関分析を行ったすべての変数で有意な結果が得られた。

観光資源については、「スポーツ・レクリエーション地点」が1%水準で、「歴史・文化地点」が5%水準で有意な結果となった。「自然地点」「温泉・健康地点」「都市型観光地点」は5%水準でも有意な結果は得られなかった。

観光プロモーションは、変数として用いた「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」、すべてにおいて、1%水準で有意な結果が得られた。

次に、「観光消費額」を目的変数、観光インフラストラクチャー・観光資源・観光プロモーションに関連する変数を用いて、単回帰分析を行い、因果関係を分析した。

観光インフラストラクチャーについては、変数に用いた「定期航路座席数」「ホテル客室数」「飲食店営業数」すべて1%水準で有意な結果が得られた。

観光資源について、1%水準で有意な結果が得られる変数は「スポーツ・レクリエーション地点」のみであり、「歴史・文化地点」が5%水準で有意な結果となった。なお、「自然地点」「健康・温泉地点」「都市型観光地点」は5%水準でも有意な結果は得られなかった。

観光プロモーションは、分析に用いた「旅行パッケージツアー数」「観光口コミ情報数」「観光振興予算額」すべての変数において、1%水準で有意な結果が得られた。

相関分析、単回帰分析に続いて、重回帰分析を行った。

目的変数は「観光消費額」、説明変数は観光インフラストラクチャー・観光資源・観光

プロモーションに関連する変数であった。1%水準で有意な結果を得たものの、多重共線性の問題が生じ、重回帰式の精度は低いものと判断された。

重回帰分析において、多重共線性の問題が発生したことを受けて、変数を減らすことで、問題を解消することを試みた。結果として、多重共線性の問題は解消され、1%水準で有意な結果が得られた。

## 第2項 仮説検証結果の小括

本稿において設定した仮説は本章の分析によってそれぞれ検証された。

### 仮説1：

観光消費を高める要因は旅客運送能力や宿泊施設の収容力、飲食店数等の「観光インフラストラクチャー」の充実度である。

仮説1では、さらに下記の通り3つの仮説を設定した。

- ・観光消費を高める要因は「旅客運用能力」である。
- ・観光消費を高める要因は「飲食施設」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「宿泊施設」の充実である。

それぞれ、「定期航路座席数」、「飲食店営業数」、「ホテル客室数」を説明変数とした単回帰分析が有意な結果を得たことから、仮説1は支持された。

### 仮説2：

観光消費を高める要因は観光スポットやそこで得られる体験等の「観光資源」の充実度である。

仮説2について、下記の通り5つの仮説をさらに設定した。

- ・観光消費を高める要因は「観光資源（自然）」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源（歴史・文化）」の充実である。

- ・観光消費を高める要因は「観光資源（温泉・健康）」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源（スポーツ・レクリエーション）」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光資源（都市型観光）」の充実である。

このうち、「観光資源（歴史・文化）」と「観光資源（スポーツ・レクリエーション）」は単回帰分析より、有意な結果が得られ、支持された。その他は単回帰分析より、有意な結果を得ることは出来ず、支持されなかった。つまり、仮説1は限定的にしか支持されなかった。

仮説3：

観光消費を高める要因は「観光プロモーション」の充実度である。

仮説3では、さらに下記3つの仮説を設定した。

- ・観光消費を高める要因は「旅行パッケージツアー」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光のロコミ情報」の充実である。
- ・観光消費を高める要因は「観光振興予算金額」の充実である。

単回帰分析より有意な結果を得て、仮説3はすべて支持された。

仮説4：

観光消費を高める要因は「観光インフラストラクチャー」

「観光資源」「観光プロモーション」などの総合的な充実度である。

重回帰分析により、1%水準で有意な結果が得られたことから、仮説4は支持された。



## 第6章 新たな仮説の提示とその検証

### 第1節 新たな仮説の提示

#### 第1項 新たな仮説

前章の仮説検証において、観光消費は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションによってもたらされることが明らかとなった。

本章では大きく3つの考えから、新たな仮説を提示し、さらなる検証を進めていくこととする。

1点目と2点目は現代的な観光政策課題に関して、実証分析を行うことである。

1点目として、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションすべてが充実していることは理想的ではあるが、実務上すべてが充足していることは稀である。ここでは実務上の制約下で、観光消費を高める方策に対して示唆が得られる仮説を提示する。具体的には、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションに重点を置いた従来型のマス・ツーリズムの妥当性と、先天的な観光資源や観光インフラストラクチャーに頼らない、ニュー・ツーリズムの妥当性について仮説を設ける。

2点目として、観光政策として、観光インフラストラクチャーや観光資源づくりは短期的に実行することが出来ない、という制約が存在する。そんな中、観光プロモーションによって観光誘致を強化する取り組みは比較的短期的に実行することが可能である。そこで、中長期的に獲得する観光地域としての総合力と、短期的に実行可能な観光強化策が、どの程度、観光消費に対して実効性があるか、について仮説を設ける。

最後に3点目は、説明変数間の因果関係や“逆”の因果関係について、実証分析を行うことである。

前章においては観光インフラストラクチャーと観光資源、観光資源のそれぞれが、観光消費に対して一方的に影響を与えるということを念頭においてきた。

しかしながら、実務上の実感として、観光資源が存在するがために観光インフラストラクチャー投資がなされることや、観光インフラストラクチャーの稼働率を高めるために観光プロモーションが展開されることもある。そこで、説明変数間の因果関係を仮説として設定し、実証的に検証する

また、観光消費が大きいがゆえに、観光インフラストラクチャーが拡充されることや、観光プロモーションが強化されることもある。つまり、これまで観光消費を目的変数として扱ってきたが、“逆”の因果関係についても存在することが考えられる。そこで、“逆”の因果関係についても、仮説を設け、実証的に検証を行う。

## 第2項 新たな仮説 ①マス・ツーリズムとニュー・ツーリズムの妥当性

従来マス・ツーリズムは、航空網、ホテル施設を充実させ、旅行会社が主催する旅行パッケージツアーを充実させることで観光客を観光地域へといざなってきた。そこで、まず従来のマス・ツーリズムの妥当性を示す仮説として下記仮説5を設ける。

仮説5：

観光消費を高める要因は航空路線、ホテル、旅行パッケージツアーの充実である。

また、近年注目されるニュー・ツーリズムは、マス・ツーリズムとは異なる競争要因で観光地域へと観光客を誘致していると考えられる。そこで、マス・ツーリズムとは異なるアプローチとして、下記仮説6を設ける。

仮説6：

観光消費を高める要因は後天的な観光資源を生みだし、  
観光振興予算を投じつつ、生活者からの口コミ情報を充実させることである。

## 第3項 新たな仮説 ②観光地域としての総合力と観光強化策

システムアプローチに見られるように観光地域としての総合力が中長期的に重要であると考えられる。一方で、短期的には観光経営主体による観光プロモーションが観光消費を喚起するのではないかと考え、下記仮説7を設ける。

仮説7：

観光消費を高める要因は、観光地域としての総合力と  
観光経営主体による観光強化策である。

#### 第4項 新たな仮説 ③説明変数間の因果関係と“逆”の因果関係

前章まで、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションのそれぞれが観光消費に対して、影響を与えると考えてきた。しかし、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションという説明変数間の因果関係や、観光消費の大きさが観光インフラストラクチャーや観光プロモーションの拡充を促すといった“逆”の因果関係も存在すると考えられる。そこで、変数間の因果関係や観光消費からの逆の因果関係を組み入れた下記仮説8を設ける。

仮説8：

観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。

また観光消費は、観光インフラストラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元される。

次節以降、仮説5と6については重回帰分析、仮説7については主成分分析を行った上で重回帰分析、仮説8については共分散構造分析によって仮説検証を行っていく。

### 第2節 新たな仮説の検証 ①マス・ツーリズムとニュー・ツーリズムの妥当性

#### 第1項 重回帰分析の目的

重回帰分析を通して、下記仮説5、6を検証することを目的とする。

仮説5：

観光消費を高める要因は航空路線、ホテル、旅行パッケージツアーの充実である。

仮説 6 :

観光消費を高める要因は後天的な観光資源を生みだし、  
観光振興予算を投じつつ、生活者からの口コミ情報の充実である。

## 第 2 項 重回帰分析の方法

まず、航空路線座席数、ホテル客室数、旅行パッケージツアー数と観光消費の因果関係を重回帰分析によって分析し、仮説 5 を検証する。ここで目的変数は「観光消費額」、説明変数は「定期航空座席数」「ホテル客室数」「旅行パッケージツアー数」を用いる。

次に、後天的な観光資源、観光振興予算、観光の口コミ情報と観光消費の因果関係を重回帰分析によって分析し、仮説 6 を検証する。ここで目的変数は「観光消費額」、説明変数は「スポーツ・レクリエーション地点」「観光振興予算額」「観光口コミ情報数」を用いる。

## 第 3 項 重回帰分析の結果 (1)

「観光消費額」を目的変数、「定期航路座席数」「ホテル客室数」「旅行パッケージツアー数」を説明変数とした重回帰分析の結果は図表 26 に示される。

重回帰式の有意確率は 0.00 であり、1%水準で有意な結果を得た。調整済み決定係数は.736 であり、十分な説明力を有していると考えられる。なお、各変数の VIF 値は「定期航路座席数」(5.31)、「ホテル客室数」(5.20)、「旅行パッケージツアー数」(1.52) であり、多重共線性の問題は発生していない。

各変数の標準化係数は「定期航路座席数」(-.707)、「ホテル客室数」(.998)、「旅行パッケージツアー数」(.576) であった。「定期航路座席数」はその座席数が増えても観光消費の増大にはつながらない一方で、「ホテル客室数」、「旅行パッケージツアー数」は増加すれば、観光消費もまた増加していることが示される。さらに「旅行パッケージツアー数」よりも、「ホテル客室数」の増加の方が、より「観光消費額」増加への影響力が大きいことが明らかとなった。

仮説 5 :

観光消費を高める要因は航空路線、ホテル、旅行パッケージツアーの充実である。

図表 26 重回帰分析の結果 (1)

モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	.872a	0.760	0.736	45453.937

a. 予測値: (定数)、パッケージツアー数, ホテル客室数, 定期航路座席数。

分散分析a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	190067713306	3	63355904435	30.665	.000b
	残差	59915751566	29	2066060399		
	合計	249983464872	32			

a. 従属変数 観光消費額 (百万円)

b. 予測値: (定数)、パッケージツアー数, ホテル客室数, 定期航路座席数。

係数a

モデル		標準化 されていない係数 B	標準誤差	標準化 係数 ベータ	t 値	有意確率	共線性の 統計量 許容度	VIF
1	(定数)	2997.386	13528.223		0.222	0.826		
	定期航路 座席数	-0.008	0.002	-0.707	-3.373	0.002	0.188	5.310
	ホテル 客室数	4.781	0.993	0.998	4.816	0.000	0.192	5.20
	パッケージ ツアー数	3.027	0.576	0.589	5.258	0.000	0.658	1.52

a. 従属変数 観光消費額

重回帰分析の結果より、仮説 5 は支持された。

#### 第 4 項 重回帰分析の結果 (2)

「観光消費額」を目的変数、「スポーツ・レクリエーション地点数」「観光振興予算額」「観光口コミ情報数」を説明変数とした重回帰分析の結果は図表 27 に示される。

重回帰式の有意確率は 0.00 であり、1%水準で有意な結果を得た。調整済み決定係数は 0.554 であり、説明力を有すると考えられる。なお、各変数の VIF 値は「スポーツ・レクリエーション地点数」(1.18)、「観光振興予算額」(1.18)、「観光口コミ情報数」(1.09) であり、多重共線性の問題は発生していない。

各変数の標準化係数は「スポーツ・レクリエーション地点数」(.427)、「観光振興予算額」(.472)、「観光口コミ情報数」(.324) であった。各変数は「観光消費額」に正の影響を与えているとともに、「観光振興予算額」「スポーツ・レクリエーション地点数」「観光口コミ

情報数」の順に強い影響を与えていることが示された。

仮説 6 :

観光消費を高める要因は後天的な観光資源を生みだし、  
観光振興予算を投じつつ、生活者からの口コミ情報を充実させることである。

重回帰分析の結果より、上記仮説 6 は支持された。

図表 27 重回帰分析の結果 (2)

モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	.766a	0.587	0.554	53485.091

a. 予測値: (定数)、観光口コミ情報数, スポーツ・レクリエーション地点, 観光振興予算額。

分散分析a

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	154399383282	3	51466461094	17.991	.000b
	残差	108704886539	38	2860654909		
	合計	263104269820	41			

a. 従属変数 観光消費額

b. 予測値: (定数)、観光口コミ情報数, スポーツ・レクリエーション地点, 観光振興予算額。

係数a

モデル		標準化 されてい ない係数 B	標準誤差	標準化 係数 ベータ	t 値	有意確率	共線性の 統計量 許容度	VIF
1	(定数)	-4777.415	16092.259		-0.297	0.768		
	スポーツ・ レクリエーション地点	467.550	119.642	0.426	3.908	0.000	0.917	1.091
	観光振興 予算額	3297.056	791.522	0.472	4.165	0.000	0.847	1.181
	観光口コミ 情報数	0.531	0.186	0.324	2.857	0.007	0.846	1.182

a. 従属変数 観光消費額

### 第3節 新たな仮説の検証 ②観光地域としての総合力と観光強化策

#### 第1項 分析の目的と方法

まず主成分分析は、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに分類される複数の変数を少数の変数に統合することを目的とする。

次に主成分分析によって生成された主成分を解釈した上で、主成分を用いて重回帰分析を行う。重回帰分析の目的は、少数の主成分と観光消費の因果関係を分析することである。主成分分析と重回帰分析を通して、下記仮説7を検証する。

仮説7：

観光消費を高める要因は、観光地域としての総合力と  
観光経営主体による観光強化策である。

#### 第2項 主成分分析の結果と解釈

主成分分析の結果は図表28、図表29に示される。結果から3つの成分が抽出された。

図表 28 主成分分析の結果

共通性		
	初期	因子抽出後
鉄軌道営業キロ	1.000	0.863
定期航路座席数	1.000	0.951
道路実延長距離	1.000	0.746
ホテル客室数	1.000	0.975
旅館客室数	1.000	0.710
飲食店営業数	1.000	0.959
自然地点数	1.000	0.870
歴史・文化地点数	1.000	0.812
温泉・健康地点数	1.000	0.793
スポーツ・レクリエーション地点数	1.000	0.654
都市型観光地点数	1.000	0.664
観光振興予算額	1.000	0.882
旅行パッケージツアー数	1.000	0.939
観光口コミ情報数	1.000	0.973

因子抽出法: 主成分分析

説明された分散の合計

成分	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	7.111	50.796	50.796	7.111	50.796	50.796
2	3.277	23.406	74.202	3.277	23.406	74.202
3	1.402	10.016	84.219	1.402	10.016	84.219
4	0.719	5.136	89.354			
5	0.573	4.090	93.444			
6	0.330	2.359	95.803			
7	0.237	1.691	97.494			
8	0.127	0.909	98.403			
9	0.101	0.723	99.126			
10	0.054	0.389	99.515			
11	0.040	0.287	99.802			
12	0.013	0.091	99.893			
13	0.011	0.081	99.973			
14	0.004	0.027	100.000			

因子抽出法: 主成分分析



図表 29 主成分分析の結果（成分行列）

	成分		
	1	2	3
鉄軌道営業キロ	0.815	-0.434	0.104
定期航路座席数	0.746	0.624	-0.072
道路実延長距離	0.665	-0.527	0.163
ホテル客室数	0.935	0.318	0.019
旅館客室数	0.832	-0.129	0.027
飲食店営業数	0.848	0.401	-0.280
自然地点数	0.563	-0.685	0.291
歴史・文化地点数	0.833	0.045	-0.341
温泉・健康地点数	0.585	-0.632	0.226
スポーツ・レクリエーション地点数	0.649	-0.481	0.030
都市型観光地点数	0.771	0.034	-0.262
観光振興予算額	0.082	0.695	0.626
旅行パッケージツアー数	0.437	0.464	0.730
観光口コミ情報数	0.773	0.585	-0.184

因子抽出法: 主成分分析

a. 3 個の成分が抽出されました

第 1 主成分で 50.8%が説明され、第 2 主成分までで 74.2%、第 3 主成分までで 84.2%が説明されることが分かる。成分行列に示される第 1 主成分、第 2 主成分、第 3 主成分の特徴から、各主成分がどのような成分であることを解釈する。

第 1 主成分は、「観光振興予算額」を除いて、総じて正の高い値を取っていることが分かる。このことから、第 1 主成分は観光インフラストラクチャーと観光資源、観光プロモーションを合わせた、「観光地域としての総合力」と解釈することが出来る。第 2 主成分は「定期航路座席数」と「観光振興予算額」、「観光口コミ情報数」が正の高い値を取っており、観光資源などは逆に負、もしくはわずかな絶対値となっている。「観光振興予算額」は観光経営主体による短期的政策によって可変であり、航空会社との協働によって「定期航路座席数」、広告会社との協働による「観光口コミ情報数」は可変であるという特徴がある。このことから、第 2 主成分は「自治体と航空会社、広告会社による観光強化策」と解釈することが出来る。

第 3 主成分は観光インフラストラクチャー、観光資源に関連する変数は総じて小さな値

である一方で、「観光振興予算額」と「旅行パッケージツアー数」が正の高い値となっている。観光経営主体によって観光振興予算は可変であり、旅行会社との協働により旅行パッケージツアーは可変である。そこで、第3主成分は「自治体と旅行会社による観光強化策」と解釈することが出来る。

第2主成分、第3主成分ともに自治体の存在が認識され、第2主成分では航空会社や広告会社との連携、第3主成分では旅行会社との連携による観光強化策と解釈される。換言すれば「観光経営主体による観光強化策」とみなすことが出来る。なお、これらの主成分を変数として取り扱うことは、仮説7に合致するものである。

### 第3項 重回帰分析の結果

「観光消費額」を目的変数、第1主成分（「観光地域としての総合力」）、第2主成分（「自治体と航空会社、広告会社による観光強化策」）、第3主成分（「自治体と旅行会社による観光強化策」）を説明変数として重回帰分析を行う。結果は図表30に示される。

重回帰式の有意確率は0.00であり、1%水準で有意な結果を得た。調整済み決定係数は0.672であり、説明力を有すると考えられる。

各変数の標準化係数は第1主成分（「観光地域としての総合力」）が0.63、第2主成分（「自治体と航空会社、広告会社による観光強化策」）が0.23、第3主成分（「自治体や旅行会社による観光強化策」）が0.51である。これは各変数が「観光消費額」に対して正の影響を及ぼしているとともに、「観光地域としての総合力」「自治体と旅行会社による観光強化策」「自治体と航空会社、広告会社による観光強化策」の順に、強い影響を及ぼしていることが示される。

図表 30 主成分を用いた重回帰分析の結果

モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済 R2 乗	推定値の 標準誤差
1	.839a	0.703	0.673	50557.765

分散分析

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	175856923176	3	58618974392	22.933	.000b
	残差	74126541696	29	2556087645		
	合計	249983464872	32			

係数a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定数)	84725.606	8800.977			9.627	0.000
	観光地域としての 総合力	55398.819	8937.435	0.627		6.199	0.000
	自治体と航空会社、 広告会社による観 光強化策	20247.081	8937.435	0.229		2.265	0.031
	自治体や旅行会社 による観光強化策	44906.074	8937.435	0.508		5.024	0.000

## 第4節 新たな仮説の検証 ③説明変数間の因果関係と“逆”の因果関係

### 第1項 分析の目的

本節では、下記仮説8を検証することを目的とする。

仮説8：

観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。

また観光消費は、観光インフラストラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元される。

### 第2項 分析の方法

仮説の検証方法は2段階によって行う。

まず、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションの変数間の因果関係と観光消費に与える影響をモデル化し、共分散構造分析を行うことで検証する。

次に、観光消費が観光インフラストラクチャー観光資源、観光プロモーションに与える影響についてもモデル化し、共分散構造分析を行うことで検証する。

### 第3項 モデルの提示

前項に基づき、2つのモデルを提示する。

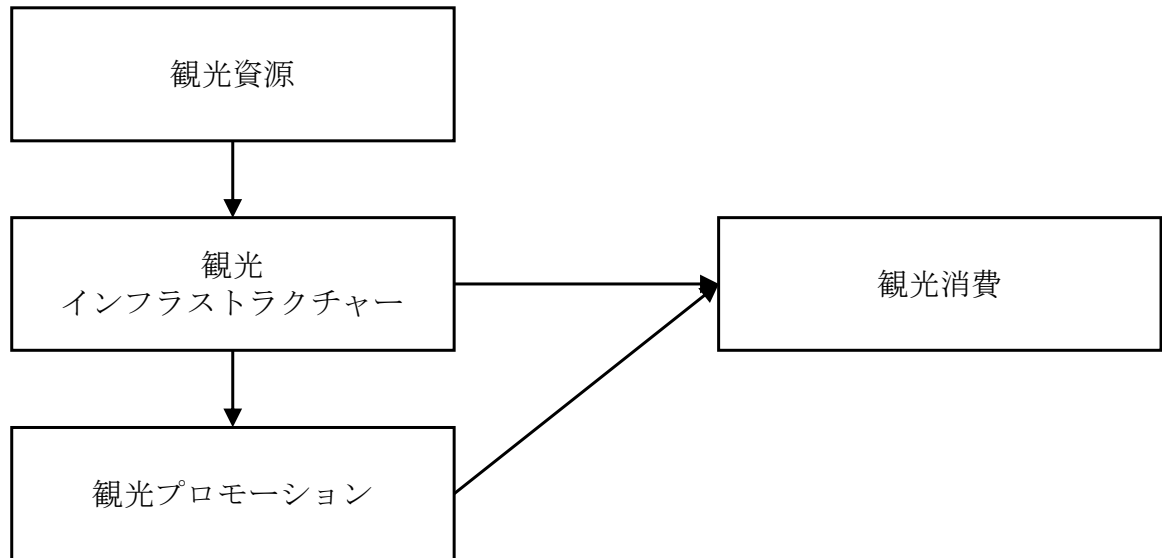
一つ目のモデルは「観光消費創造モデル」と名付け、図表31に示す。前章の分析により、観光消費は観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションによってもたらされることが明らかとなっている。しかし、観光資源が観光消費に与える影響は限定的であった。これは実務上の実感と多少の乖離が存在する。現に、観光目的地には観光資源が存在しており、観光資源の周辺にはホテル・旅館などの観光インフラストラクチャーが整っている。そして、観光インフラストラクチャーが充実している観光目的地には、旅行会社などが旅行パッケージ商品を開発・販売し、観光プロモーションが講じられている。そこで、モデル構築にあたっては、観光資源が直接観光消費に影響を与える以上に、観光インフラストラクチャーに影響を及ぼし、間接的に観光消費に結びついているのではないかと考える。また、観光インフラストラクチャーは観光消費に影響を与えるとともに、観光

プロモーションに影響を与えると考え。観光プロモーションは観光客に対して直接の観光動機を高め、観光消費に結びつけると考える。つまり、「観光消費創造モデル」では、観光資源が起点となって観光インフラストラクチャーに影響を与え、観光インフラストラクチャーは観光消費とともに観光プロモーションに影響を与える。そして、観光プロモーションは観光消費に直接の影響を与えるモデルとする。

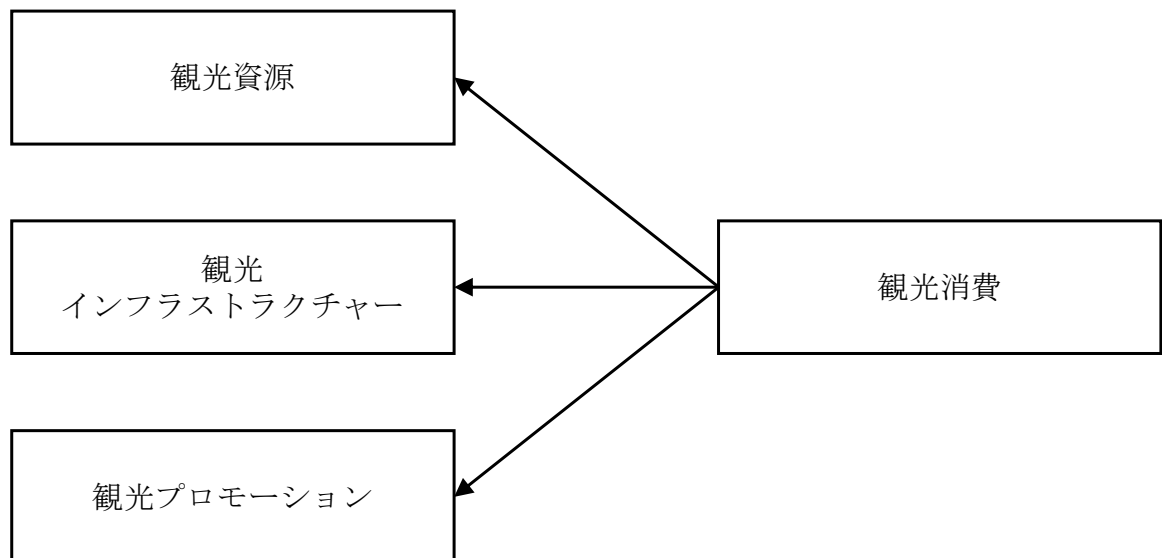
二つ目のモデルは「観光消費による観光システム拡大モデル」と名付け、図表 32 に示す。前章の分析では、観光消費を目的変数、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションを説明変数として扱ってきた。しかし、実務上の実感としては、観光消費が大きくなればなる程、観光資源開発へのさらなる投資や観光インフラストラクチャーの拡充投資、観光プロモーションの強化がなされることも多いと考えられる。そこで、生みだされた観光消費が、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに影響を与えるという逆の因果モデルを構築したものが「観光消費による観光システム拡大モデル」である。

なお、各モデルで用いる変数は前章第 4 節で用いられたものと同様とする。

図表 31 観光消費創造モデル



図表 32 観光消費による観光システム拡大モデル



#### 第4項 分析の結果（1）観光消費創造モデル

提示された「観光消費創造モデル」を用いて、共分散構造分析を行った。

結果は、おおむねよい当てはまりを示すもの（GFI=0.96、AGFI=0.8、NFI=0.96、CFI=0.96、RMSEA=0.138）であった。またすべてのパスは1%水準で有意な結果が得られている。なお、カイ2乗値は3.563であり、有意確率は.168で受容された<sup>7</sup>。

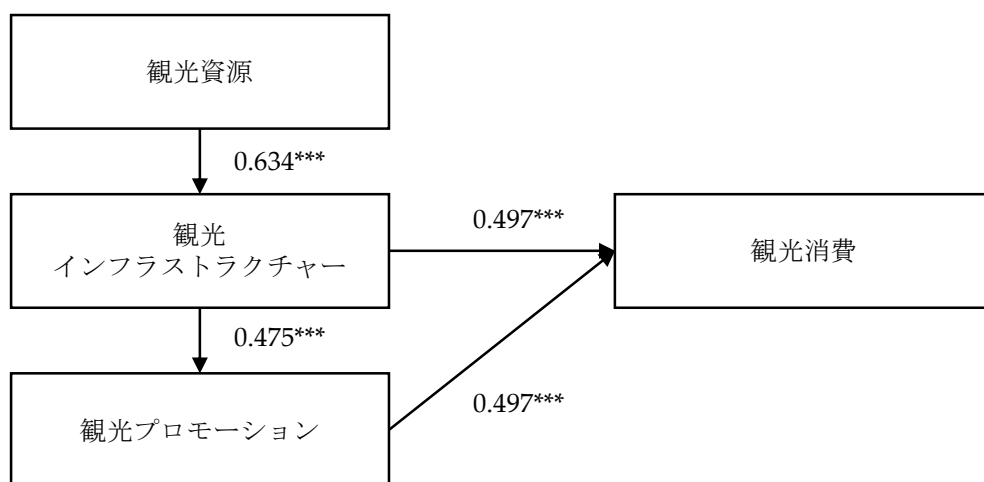
各パスの標準化係数は「観光資源（歴史文化とスポレク）→観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」が0.634、「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）→観光プロモーション（旅行ツアー）」が0.475、「観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）→観光消費額」が0.497、「観光プロモーション（旅行ツアー）→観光消費額」が0.497となっている。すべてのパスがやや強い正の影響を与えていることがわかる。

つまり、観光資源は観光インフラストラクチャーの拡充を促し、観光インフラストラクチャーは観光消費を創造するとともに観光プロモーションを誘発する、さらに観光プロモーションは観光消費をもたらすことが明らかとなった。

---

<sup>7</sup> 共分散構造分析においては、有意でないほど望ましいが、有意であっても問題ない、とされる。

図表 33 共分散構造分析の結果（観光消費創造モデル）



	パス		標準化係数	有意確率
観光資源 (歴史文化と スポレク)	→	観光インフラ ストラクチャー (ホテルと旅館)	0.634	***
観光インフラ (ホテルと旅館)	→	観光プロモーション (旅行ツアー)	0.475	***
観光インフラ (ホテルと旅館)	→	観光消費額	0.497	***
観光プロモーション (旅行ツアー)	→	観光消費額	0.497	***

\*\*\* 1%水準で有意です。



## 第5項 分析の結果（2）観光消費による観光システム拡大モデル

次に、「観光消費による観光システム拡大モデル」を用いて、共分散構造分析を行った。結果を図表 34 に示す。

結果は、前項「観光消費創造モデル」に比べ、やや適合度が低いもの（GFI=0.834、AGFI=0.447、NFI=0.796、CFI=0.818、RMSEA=0.349）であった。なお、すべてのパスは1%水準で有意な結果が得られている。また、カイ 2 乗値は 18.024 であり、有意確率は.000 で、棄却されてしまった。

標準化係数はそれぞれ、「観光消費額→観光インフラストラクチャー（ホテルと旅館）」が 0.732、「観光消費額→観光資源（歴史文化とスポレク）」が 0.405、「観光消費額→観光プロモーション（旅行ツアー）」が 0.733 であった。

つまり、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションが観光消費へ影響を与えるという因果関係の方が適当ではあるものの、逆の因果関係も一定程度、存在することが明らかとなった。

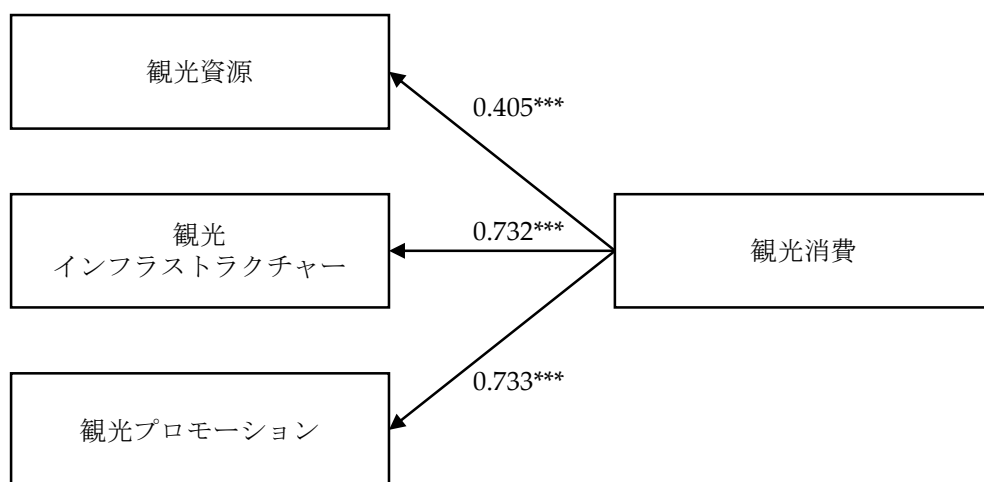
仮説 8 :

観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。

また観光消費は、観光インフラストラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元される。

本節の検証より、上記仮説 8 は支持された。

図表 34 共分散構造分析の結果（観光消費による観光システム拡大モデル）



	パス		標準化係数	有意確率
観光消費額	→	観光資源 (歴史文化と スポレク)	0.405	0.005
観光消費額	→	観光インフラ ストラクチャー (ホテルと旅館)	0.732	***
観光消費額	→	観光プロモーション (旅行ツアー)	0.733	***

\*\*\* 1%水準で有意です。

## 第5節 検証結果の小活

本章では、3つの新たな仮説を提示し、さらなる検証を進めた。

1点目と2点目は現代的な観光政策課題に関して、実証分析を行うことであり、3点目は、説明変数間の因果関係や“逆”の因果関係について、実証分析を行うことであった。

現代的な観光政策課題として取り上げられたものは「マス・ツーリズムとニュー・ツーリズムの妥当性」、「観光地域としての総合力と観光強化策」であった。

マス・ツーリズムの妥当性検証としては、目的変数を「観光消費額」、説明変数を「定期航路座席数」「ホテル客室数」「旅行パッケージツアー数」として重回帰分析を行った。これは、1%水準で有意な結果を得た。他方、ニュー・ツーリズム型の観光政策の妥当性検証として、目的変数を「観光消費額」、説明変数を「スポーツ・レクリエーション地点」「観光振興予算額」「観光口コミ情報数」として重回帰分析を行った。この結果も、1%水準で有意な結果を得た。これらの分析より仮説5、仮説6は支持された。つまり、マス・ツーリズム型の観光施策は観光消費に結びついているとともに、新たに勃興しつつあるニュー・ツーリズム型の観光政策もまた、観光消費に結びつくことが明らかとなった。

観光地域としての総合力と観光強化策の分析は2段階で実証された。まず、主成分分析を行い、変数を統合。次に、3つの主成分を用いて、重回帰分析を行った。主成分は3つの主成分が生成された。第1主成分は「観光地域としての総合力」、第2主成分は「自治体と航空会社、広告会社による観光強化策」、第3主成分は「自治体と旅行会社による観光強化策」と命名された。これらの主成分を説明変数、観光消費額を目的変数として重回帰分析を行った。結果、1%水準で有意な結果が得られ、因果関係は認められた。そして、「観光地域としての総合力」「自治体と旅行会社による観光強化策」「自治体と航空会社による観光強化策」の順に、強い影響を及ぼしていることが明らかとなった。

最後に、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションという説明変数間の因果関係や、観光消費が観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに対して影響を与えるという“逆”の因果関係について、2つのモデルを構築し、共分散構造分析を行うことで検証がなされた。結果、「観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。また観光消費は、観光インフラストラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元される。」という仮説8は支持された。

## 第7章 考察とインプリケーション

### 第1節 考察の視点

本稿では、観光地域の競争力を決定する要因について、実証分析を行ってきた。なお、観光地域の競争力を観光消費額と定義し、決定する要因は、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションに分類して検証を行ってきた。単回帰分析では個別要因と観光消費額の因果関係を、重回帰分析では、複数の要因間と観光消費額の因果関係を分析してきた。また新たな仮説を設けた分析では、まず、マス・ツーリズムとニュー・ツーリズムの妥当性が示され、観光地域としての総合力と観光経営主体による観光強化策が分析された。そして、説明変数間の因果関係と観光消費が観光システムの拡大に寄与するというモデルが検証された。

本章は、これまでの実証分析によって得られた結果に基づきながら、考察を行い、実務上のインプリケーションを導出することを目的とする。実務上のインプリケーションとして想定する主体は、観光振興に従事する地方公共団体、観光振興団体などの観光経営主体者である。

次節以降、3つの視点から、考察を行っていくこととする。

1つ目は「先天的観光資源と後天的観光資源」、2つ目は「観光インフラストラクチャーと観光プロモーション」、3つ目は「短期的観光政策と中長期的観光政策」である。

### 第2節 先天的観光資源と後天的観光資源

#### 第1項 観光資源による地域の分類と課題

観光地域は、自然、歴史・文化などの先天的な観光資源を有する地域と先天的な観光資源をあまり有していない地域に分かれるものと考えられる。先天的な観光資源に恵まれた地域は先天的に存在している資源を、観光客を惹きつけるためのアトラクションとして“資源化”することが課題である。他方先天的な観光資源を有しない観光地域は、後天的に観

光資源を開発することが課題である。

## 第2項 アトラクションとしての観光“資源化”

一般に、先天的な観光資源を有しない地域は観光客を惹きつける観光資源を持ち合わせていないわけであるから、観光目的地としての競争において、不利な立場にあると考えられる。しかしながら、本稿の分析によって、先天的な観光資源を有していないことが必ずしも不利な立場におかれているわけではないことが明らかとなった。

観光資源のうち、歴史・文化に属する観光資源が豊富な地域は観光消費と結びついていることは明らかになった。しかし、自然、温泉・健康などの観光資源は、観光消費に結びついていない。むしろ、スポーツ・レクリエーションなどの後天的な観光資源が観光消費に結びついている。このことは、観光資源そのものの存在が重要なのではなく、観光客を惹きつけるためのアトラクションとして演出することの重要性を示唆しているものと考えられる。スポーツ・レクリエーションはもとより、アトラクション性を企図して開発されるものであるし、地域の歴史・文化についても、観光客の観光目的に合致し、それ自体が観光地域のアトラクションとして機能している。一方、自然そのものについては、その特性上、鉄道、道路、宿泊施設、飲食店などの観光上のインフラストラクチャーが整備されていないことや自然に対する観光動機が未熟であることから、観光地域のアトラクションとして未だ機能していないものと考えられる。なお、近年、世界自然遺産に登録された屋久島などに代表されるように、自然を観光資源化するエコツーリズムに代表される観光開発は、今後、自然資源を有する地域にとっては参考の価値があるものと考えられる。

観光地域のアトラクションとして観光資源が機能することが重要であるとすれば、先天的な観光資源を有していない地域にも新たな視座が与えられる。

つまり、観光地域のアトラクションとして、後天的に観光資源を開発することである。テーマパークなどはその典型ではあるものの、施設開発、運営に多大な投資が必要であることから、必ずしもすべてが成功しているわけではない。むしろ注目されるべきは、エコツーリズム、産業ツーリズム、フードツーリズム、コンテンツツーリズムなどに代表されるニュー・ツーリズムではないかと考えられる。

必ずしもこれまで観光資源として認識されてこなかった観光地域の特徴を、アトラクションとして観光資源化していく取り組みは、特に、先天的な観光資源を有していない地域にとって有望な取り組みといえる。

### 第3項 観光資源化の戦略

地域が有する観光資源の多少、観光アトラクションとしての資源化程度の高低で観光地域を分けたとき、4つの象限に分類される。

そして、各象限に属する観光地域がとるべき戦略は以下の通りとなる。

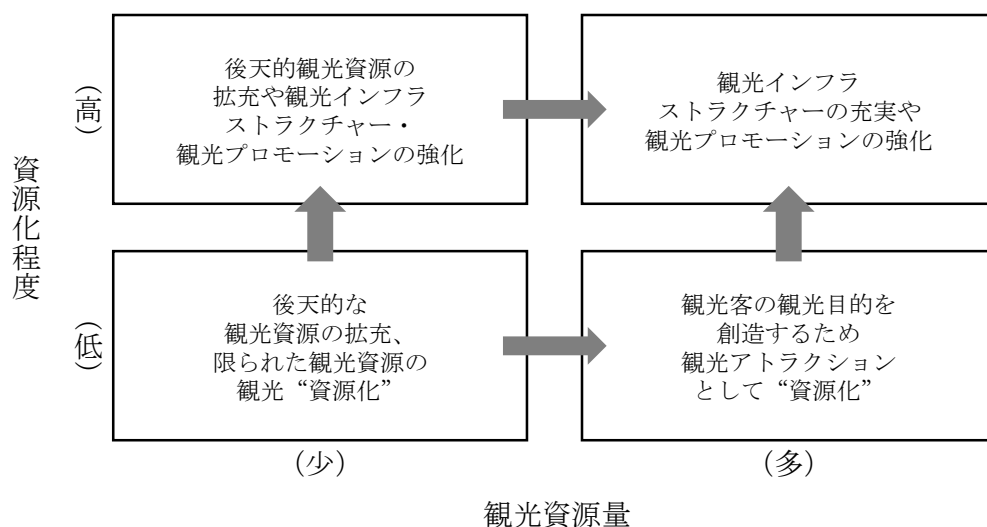
観光資源が多く、資源化程度も高い観光地域は既にアトラクションとしての観光資源化は十分である。観光インフラストラクチャーの充実や観光プロモーションの強化によって観光消費を拡大していくことが有効と考えられる。

観光資源が多いものの、資源化程度が低い観光地域は、観光資源は十分存在するが、アトラクションとしての資源化は不十分な状態にある。観光客の観光目的を創造する、観光アトラクションとしての資源化が必要と考えられる。

観光資源は少ないものの、資源化程度が高い観光地域は、アトラクションとしての観光資源化がなされている。後天的な観光資源の拡充や、観光インフラストラクチャーの充実・観光プロモーションの強化によって観光消費をより拡大していくことが望ましい。

最後に、観光資源が少なく、資源化程度も低い観光地域は、観光目的地としてのアトラクション性が不十分である。後天的な観光資源を拡充することや、限られた観光資源を観光アトラクション化するために、ニュー・ツーリズムを志向することで観光消費を拡大すべきである。

図表 35 観光資源化の戦略



### 第3節 観光インフラストラクチャーと観光プロモーション

#### 第1項 観光インフラストラクチャーと観光プロモーション

本稿の分析により、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションは観光消費を喚起する上で重要な要因であることが検証された。観光インフラストラクチャーを充実させ、観光プロモーションを強化することが観光消費を喚起することにつながるわけであるが、実務上はいつ、どのようにそれぞれの拡充を行うべきか、実行上の課題が大きい。

#### 第2項 需要と供給

観光消費を需要と供給の視点から考えていきたい。

ここで、観光インフラストラクチャーは観光システムを支える供給サイドの機能、観光プロモーションは観光消費意向を喚起する需要サイドの機能と捉えられる。

論点は、インフラストラクチャーの供給が先か、プロモーションによる需要の創造が先か、という点である。

観光インフラストラクチャーはいわば、観光システムにおける基盤である。そこに観光インフラストラクチャーが存在しなければ、観光需要は機会損失に終わり、観光消費にはつながらない。つまり、観光インフラストラクチャーの供給は、観光需要に先行すべきものである。

観光プロモーションは観光インフラストラクチャーの存在有無にかかわらず、実行することが出来る。しかしながら、生み出した需要を観光消費に結び付けられなければ実務上の意義はない。そこで、観光インフラストラクチャーの存在を前提に、観光インフラストラクチャーの稼働率を最大限に高めるために活用されるべきものである。

ゆえに、観光消費を拡大するためには、まず観光インフラストラクチャーを整備し、観光プロモーションによって需要を創造、観光インフラストラクチャーの稼働率を最大限に高めていくべきであると考えられる。

また、観光需要が観光インフラストラクチャーのキャパシティを超過する場合が考えられる。このとき、超過した需要は機会損失となり、観光消費に結びつかない。その際には、観光インフラストラクチャーのキャパシティを、観光需要と均衡するまで、段階的に拡充すべきである。

これらの基本的な認識の上で、観光地域の発展段階による観光インフラストラクチャー

と観光プロモーションの戦略的なマネジメントについて次項で考察を進めていきたい。

### 第3項 観光インフラストラクチャーと観光プロモーションのマネジメント

Butler（1980）は観光地域の発展を段階的に捉えた。本稿では観光地域を「開発期」「成長期」「発展期」「成熟期」と捉え、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションをいかにマネジメントすべきか、について考察を行う。

開発期は需要も供給も未整備の状態であると考ええる。このとき、観光需要を受け止める基盤がないため、観光プロモーションに先行して観光インフラストラクチャーを構築することが必要となる。この段階では、観光消費はまだ生まれない。

成長期は限定的ではあるものの供給が整備され、需要が不十分な状態であると考ええる。このとき、観光インフラストラクチャーの稼働率を最大限に高めるため、観光プロモーションによって、観光需要を創造していく。この段階では、観光消費が増加していく。

発展期は、需要が増大し、供給が不十分なレベルに達する状態であると考えられる。このとき、観光インフラストラクチャーは再度拡充を行うことが必要となる。この段階では、観光消費がさらに増大していく。

成熟期は、需要と供給が均衡する状態にあると考えられる。ゆえに観光インフラストラクチャーと観光プロモーションの追加は不要となる。しかしながら、観光需要の季節変動に目を向ければ、供給過剰に陥ることも往々にして生じるものと考えられる。その際には、観光プロモーションによって、需要を創造し、需要と供給が均衡するよう、マネジメントすることが必要となる。この段階では、観光消費は維持される。

このように、観光地域の発展段階によって、需要と供給の状態は異なる。ゆえに、需要と供給を均衡させつつ、観光消費を増大させるため、観光経営主体は、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションを戦略的にマネジメントすることが求められる。

なお、本節の議論は、前章第4節の分析結果からも妥当なものであると考えられる。



図表 36 観光インフラストラクチャーと観光プロモーションのマネジメント

	開発期	成長期	発展期	成熟期
需給バランス	0	需要<供給	需要>供給	需要=供給
観光経営主体の マネジメント				
観光インフラ ストラクチャー	+	0	+	0
観光 プロモーション	0	+	0	0
観光消費	0	+	+	0

(凡例) + : 増加 0 : 変化なし

## 第4節 短期的政策と中長期的政策

### 第1項 短期的政策変数と中長期的政策変数

観光消費を高めるために観光経営主体が取りうる観光戦略は短期的なものと中長期的なものに分けられる。つまり、短期的に観光消費を高めるための取り組みと、中長期的に観光消費を高めるための取り組みは異なるものである。

本節ではまず、短期的な政策で操作可能な変数と中長期的な政策で操作可能な変数、さらに短期的にも中長期的にも操作が難しい変数に分類する。そして、短期的に取りうる政策と中長期的に取りうる政策についてのインプリケーションを導出する。

本稿の分析において観光消費を高めるための説明変数として用いてきたものは、観光インフラストラクチャーについて、旅客運送能力、宿泊施設数、飲食店数を用いてきた。

旅客運送能力のうち、鉄道、飛行機、自動車は鉄道網、空港、道路網が開設されていることを前提とすれば、増便などによって短期的に増加させることが可能である。しかしながら、鉄道網、空港、道路網が整備されていない場合には、これらの整備が中長期的な政策となる。

飲食店数は比較的容易に開業が可能なことから短期的政策、宿泊施設数は事業計画から開業までの取り組みは中長期的な政策と判断される。

観光資源については、ニュー・ツーリズムに代表されるように、既存の観光資源を見直し、新たな観光資源として観光アトラクション化する取り組みは短期的な政策で可能である。一方で、後天的に観光資源を開発することは中長期的な取り組みと言え、先天的な観光資源は短期的にも中長期的にも操作することが出来ない。

観光プロモーションは経営主体における予算獲得や旅行パッケージツアー、旅のロコミ情報の増加など、すべては短期的政策によって操作することが出来ると判断される。

### 第2項 短期的政策

短期的に取りうる政策は、観光インフラストラクチャーのうち鉄道・航路・自動車の増便、飲食店、観光資源のうち既存観光資源の資源化、観光プロモーションすべてである。

観光振興を行う観光経営主体にとって、どのような組み合わせもしくは順序で取り組むことが効果的であろうか。

鉄道・航路・自動車の増便については、鉄道会社、航空会社など交通事業者の事業判断

となる。しかしながら、需要が見込まれてこそ、増便の判断がなされるものと考えられる。そこで、観光プロモーションを通して観光需要を喚起することを前提に、増便がなされると考えることが出来る。また、既存観光資源の観光アトラクションとしての資源化もまた、観光プロモーションによって、マーケティング・コミュニケーションがなされてこそ、より効果を発すると考えられる。

これらの考えを総合すると、短期的には観光プロモーションが重要であると考えられる。観光プロモーションを主要な観光政策として、観光プロモーションとの相乗効果を図るために、観光資源化、観光インフラストラクチャーの拡充にも取り組むべきであると考えられる。

### 第3項 中長期的政策

中長期的に取りうる政策は、道路網、鉄道網、空港整備、宿泊施設などの観光インフラストラクチャー拡充、後天的な観光資源の開発である。

これら、中長期的な政策が必要となる観光地域は主に、観光地のライフサイクルで示される「開発期」「成長期」に位置する観光地域と考えられる。観光経営主体によって、まったくの観光未開拓の地域にまず、観光インフラストラクチャーを整備することで需要を創造していくケースが主である。<sup>8</sup>

この場合、リスクを伴った大規模な投資が必要なることが想定されるため、資本力ある観光経営主体が主導する場合に適している。

---

<sup>8</sup> その他、観光資源、もしくは観光プロモーションが引き金となって需要が生まれ、需要に追いつくかたちで観光インフラストラクチャーが拡張されるケースも考えられる。この場合、既に需要が存在することを前提とするため、比較的风险を低減しながら、見込まれる需要増加に合わせる形で、観光インフラストラクチャーの拡充を計画することが出来る。しかしながら、見込んだ需要増加を下回る需要しか生まれなかった場合に、過剰な観光インフラストラクチャーを抱えることになることに留意が必要である。

図表 37 短期的観光施策と中長期的観光施策

	短期的政策変数	中長期的政策変数	操作不能
観光 インフラストラクチャー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 旅客運送能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 飛行機</li> <li>- 鉄道</li> <li>- 自動車</li> </ul> </li> <li>・ 飲食施設</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 旅客運送能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 飛行場</li> <li>- 鉄道網</li> <li>- 道路網</li> </ul> </li> <li>・ 宿泊施設</li> </ul>	-
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光資源 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 既存観光資源の “資源化”</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光資源 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 後天的観光資源</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光資源 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 先天的観光資源</li> </ul> </li> </ul>
観光 プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ パッケージ ツアー</li> <li>・ 口コミ情報</li> <li>・ 観光振興予算</li> </ul>	-	-

## 第5節 考察の小括

本稿では、観光地域の競争力を決定する要因について分析を行ってきたが、本章では、観光経営主体が観光地域の競争力を高めるためにどのような取り組みが有効か、という点が論じられた。本章での考察の視点は3つであった。

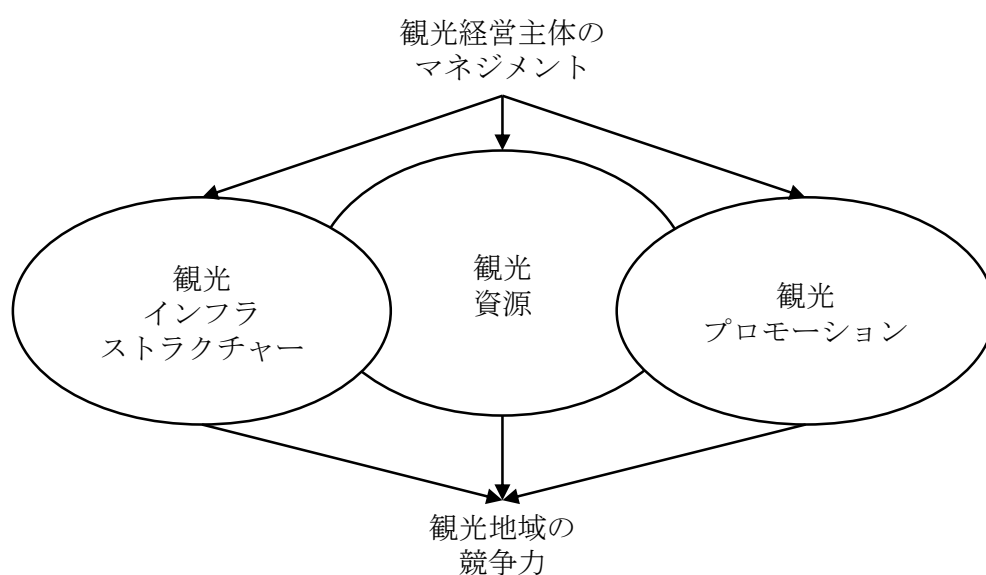
1つ目は「先天的観光資源と後天的観光資源」、2つ目は「観光インフラストラクチャーと観光プロモーション」、3つ目は「短期的観光政策と中長期的観光政策」である。

まず、観光資源は先天的観光資源と後天的観光資源が存在するが、観光資源そのもの以上に、観光アトラクションとしての“資源化”が重要であることが指摘された。必ずしも先天的観光資源が豊かではない観光地域は競争上、不利な立場にあるわけではない。あくまでも、既存の観光資源や新たな観光資源を観光アトラクションとして演出することが重要であることが論じられた。

次に、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションの充実は、観光地域の競争力を高める上でともに重要であることが指摘された。その際、需要と供給の観点から、観光インフラストラクチャー、観光プロモーションをどのように充実させるべきかについて論じられた。まずは観光インフラストラクチャーを充実させて供給を整備し、観光プロモーションを投じることで観光需要を創造すべきである。また、需要と供給の均衡を、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションの拡充によってマネジメントすべきであると提唱された。

最後に、観光地域の競争力を決定する要因は、短期的政策や中長期的政策によって、操作することが出来るものと、操作することが難しいものがあることを指摘された。短期的には観光プロモーションを中心に、中長期的には観光インフラストラクチャーを中心に拡充することが提唱された。

図表 38 観光地域の競争力を決定するキードライバー



これらの考察より、観光地域の競争力を決定づけるキードライバーは「観光資源」「観光プロモーション」「観光インフラストラクチャー」の3つであり、観光経営主体は効果的にマネジメントすることが必要である、といえる。観光資源は先天的、後天的に関わらず観光アトラクションとして“資源化”することが必要である。そして観光プロモーションと観光インフラストラクチャーは需要と供給の観点から戦略的にマネジメントし、観光消費を最大限に高める取り組みが必要である。そして、観光政策を講じる際には、短期的、中長期的視点に立ち、操作可能な政策を実行していくべきである。

## 終章

### 第1節 総括

本稿では、観光地域の競争力を決定する要因は何か、というリサーチクエッションを設定し、観光消費に影響を及ぼす個別要因、複合要因に着目し、仮説検証を行ってきた。

観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションを要因として取り扱い、以下の仮説が検証された。

個別要因について、観光インフラストラクチャーは観光消費に影響を及ぼすものの、観光資源は、一部の観光資源が観光消費に影響を及ぼし、多くの観光資源は観光消費に影響を及ぼしていないことが示された。観光プロモーションは、観光消費に影響を及ぼすことが示された。

複合要因については、すべての変数を用いた重回帰分析は有意な結果を得、高い説明力を有してものの、多重共線性の問題が生じた。そこで、観光インフラストラクチャー、観光資源、観光プロモーションそれぞれについて、代表的な変数の選択もしくは統合を行うことで多重共線性の問題は解消され、実証された。

さらに3つの視点から追加の分析を進めた。2つの視点は現代的な観光課題に対するものであり、残り1つの視点は説明変数間の因果関係と“逆”の因果関係を検討するものであった。

現代的な観光課題として、まずマス・ツーリズムとニュー・ツーリズムの妥当性が検証された。結果、従来のマス・ツーリズム型の観光施策が観光消費に与える影響が実証されるとともに、ニュー・ツーリズムと呼ばれる観光施策もまた観光消費に影響を与えることも実証された。次に、観光地域としての総合力と観光経営主体による観光消費の影響が分析された。これは複数の変数を主成分に統合した上で、観光消費に与える影響が検証された。これにより、観光地域としての総合力、観光経営主体による観光強化策によって、観光消費は喚起されることが示された。

説明変数間の因果関係と“逆”の因果関係についても検証された。分析の結果、観光資源が観光インフラストラクチャーを生みだし、観光インフラストラクチャーが観光プロモーションを生み出すことで、観光消費が創造される。また観光消費は、観光インフラスト

ラクチャーの充実と観光プロモーションの充実へと還元されることが明らかとなった。

本稿では最後に、考察として、観光経営主体が観光地域としての競争力を高め、観光消費を喚起するために取りうる政策について議論された。ここで、観光資源そのものよりも、観光アトラクションとして“資源化”すること、観光インフラストラクチャーと観光プロモーションによって需要と供給をマネジメントすること、短期的政策と中長期的政策によって観光消費を伸張させることの重要性が提唱された。

## 第2節 今後の研究課題

前節で述べられた研究成果が得られたものの、本稿には限界が存在する。

課題として挙げられる点は、本稿の分析は観光地域の競争力を静態として捉えており、動態として捉えられていないことである。

Butler (1980) が指摘するように、観光地域は成長から衰退に至るライフサイクルを持っていると考えられる。成長期と衰退期によって、異なる要因が競争力を決定づけることも考えられる。また、ある年のある変数の変化が翌年にどのような変化をもたらすか、といった時系列による観光地域の競争力の変化まで研究がなされることが期待される。しかしながら、本稿において目的変数として取り扱われた観光消費変数は、2010年以降、共通の基準によって推定されており、未だ全都道府県への導入には至っていない。また、説明変数として取り扱われた変数も、毎年継続的に発表されていない場合や、入手が困難なものも存在する。今後、各種観光統計が同基準によって、継続的に公表されることが期待される。

以上、本稿には限界や課題が存在するものの、日本の観光地域を対象として、実証的に観光地域の競争力を決定する要因が明らかにされた、という点で、本稿には意義があるものと考えられる。



## 参考文献

- Boorstin, Daniel J. (Daniel Joseph). *The image : or, What happened to the American dream*. [1st ed.]. Atheneum, 1962, ix, 315 p.p.
- BUTLER, R. W. *The concept of tourist area cycle of evolution : Implication for management of resources*. Canadian Geographer. 1980. vol. 24, p. 5-12.
- Chon, Kye-Sung. *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. Tourism review. 1990. vol. 45, no. 2, p. 2-9.
- Crouch, Geoffrey I. ; Ritchie, J. R. Brent. *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Journal of Business Research. 1999. vol. 44, no. 3, p. 137-152.
- Dwyer, Larry; Forsyth, Peter; Rao, Prasada. *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*. Tourism Management. 2000. vol. 21, no. 1, p. 9-22.
- Laws, Eric. *Tourist destination management : issues, analysis, and policies*. Routledge, 1995, xvii, 208 p.p.
- Leiper, Nell. *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. Annals of Tourism Research. 1979. vol. 6, no. 4, p. 390-407.
- MacCannell, Dean; Lippard, Lucy R. *The tourist : a new theory of the leisure class*. University of California Press, 1999, xxviii, 231 p.p.
- Murphy, Peter E. ; Murphy, Ann E. *Strategic management for tourism communities : bridging the gaps*. Channel View Publications, 2004, viii, 448 p.p.
- Page, Stephen. *Transport and tourism*. Longman, 1999, x, 350 p.p.
- Payne, R. J. ; Jafari, Jafar. *Encyclopedia of tourism*. Routledge, 2003, xxxv, 683 p.p.
- Pike, Steve. *Destination image analysis review of 142 papers from 1973 to 2000*. Tourism Management. 2002. vol. 23, no. 5, p. 541-549.
- Poon, Auliana. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, 1993, xiii, 370 p.p.
- Sinclair, M. T. ; Stabler, Mike. *The economics of tourism*. Routledge, 1997, x, 264 p.p.
- Tribe, John. *Corporate strategy for tourism*. International Thomson Business Press, 1997, xviii, 214 p.p.
- Urry, John. *The tourist gaze : leisure and travel in contemporary societies*. Sage, 1990,

176 p. p.

Uysal, Muzaffer; Chen, Joseph S.; Williams, Daniel R. *Increasing state market share through a regional positioning*. Tourism Management. 2000. vol. 21, no. 1, p. 89-96.

WTTC. *Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2014 WORLD*. 2014. vol. 2014, no. 1209, p. 20-20.

岡本伸之. 「観光学入門 : ポスト・マス・ツーリズムの観光学」. 有斐閣, 2001, xix, 370pp.

張長平. 「観光分析 : 計量的アプローチと応用」. 古今書院, 2013, vi, 219pp.

森重昌之. 「観光資源の分類の意義と資源化プロセスのマネジメントの重要性」. 『阪南論集. 人文・自然科学編』. 2012, vol. 47, no. 2, p. 113-124.

田村正紀, 大津正和, 島津望, 橋元理恵. 「観光地のアメニティ: 何が観光客を引きつけるか」. 白桃書房, 2012, ix, 266pp.

竹林浩志. 「観光経営体の戦略策定プロセスに関する一考察」. 『観光学』. 2009, p. 195-204.

観光庁. 「観光白書」. 日経印刷, 2010

観光庁観光戦略調査室. 「平成 24 年観光地域経済調査 (速報)」. 2013, vol. 2014, no. 1209,

鎌田裕美, 山内弘隆. 「観光需要に影響を及ぼす要因について : 「魅力度」計測への試み」.

『国際交通安全学会誌』. 2006, vol. 31, no. 3, p. 186-194.

麻生憲一. 「わが国の観光経済学研究の動向」. 『立教大学観光学部紀要』. 2014, no. 16, p. 115-124.

## 謝辞

学位論文作成にあたり、主査、副査として、多大なるご指導をいただきました、早稲田大学商学学院の内田和成教授、浅羽茂教授、守口剛教授に深く御礼申し上げます。

内田和成教授には、主査としてだけではなく、早稲田大学ビジネススクール入学以来、指導教官として、ゼミ、講義、課外活動を通して、公私にわたる貴重な教えをいただきました。浅羽茂教授、守口剛教授には、丁寧な副査指導をいただき、アカデミックに立脚した視点から、課題の設定、分析の視点、論文記述の作法など多岐にわたる助言をいただきました。しかしながら内容に関する至らぬ点など、一切の責任は筆者にあります。

合わせて、互いに切磋琢磨した内田和成ゼミの同期、先輩、後輩にも感謝いたします。良き仲間にも恵まれ、知的刺激に満ちた2年間を過ごすことが出来ました。

最後に、仕事と学業との両立を図るにあたり、多大なる支援や協力をいただいた勤務先の上司・同僚・後輩、取引先の皆様にも深く御礼申し上げます。